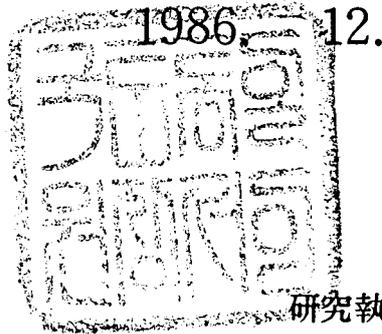


[忠武 9000計劃資料]

北韓의 流通構造 實態



研究執筆責任
國防大學院 教授 金 東 圭

國 土 統 一 院

目 次

I . 北韓의 經濟體制와 流通産業의 位置	3
1 . 北韓의 經濟體制	3
2 . 經濟政策과 經濟開發方式	7
3 . 北韓經濟에 있어서 流通産業의 位置	17
II . 北韓의 流通産業과 流通構造	19
1 . 世界「서어비스」産業의 現況	19
2 . 北韓의 商業 및 流通産業	28
3 . 北韓의 流通構造와 流通價格	33
III . 北韓 流通體系의 特性	40
1 . 流通의 本質과 役割	41
2 . 小賣業의 機能	49
3 . 小賣店의 類型	52
4 . 生活圏과 小賣店의 位階	68
5 . 小賣業의 位階形成 背景	72
6 . 商業地域의 立地條件과 開發方向	73
7 . 收復地區의 머천다이징 (merchandising)의 實際	77
IV . 結論	87

I.北韓의 經濟體制와 流通産業의 位置

1.北韓의 經濟體制

一般的으로 經濟體制란 人間의 欲求를 充足시키기 위하여 可用生産手段을 使用하는 組織 卽, 人的, 物的資源의 配分方式上的 特徵을 綜合的으로 指稱하는 概念이다.

資本主義經濟體制的 制度的인 特徵은 ① 私有財産制度, ② 經濟活動의 自由, ③ 利潤追求를 위한 經濟 등으로 集約할 수 있으며, 이것을 思想이나 基本原理의 面에서는 첫째, 個人主義, 둘째 自由主義, 셋째 營利主義를 基礎로 運營되는 經濟라고 할 수 있다.

反面에 社會主義經濟體制는 社會의 諸矛盾이 生産手段의 私的所有에서 發生한다는 마르크스 理論을 바탕으로 하여 生産手段의 國·公有化를 骨幹으로 經濟를 計劃化하고 있다.

「피구」(A.C. Pigou)에 依하면, 社會主義經濟體制는 ① 物的生産手段이 公共當局이나 또는 組合의 所有로 되고, ② 生産된 生産物은 社會構成員의 欲望을 直接 充足시킨다는 目的에 따라 配分되며, ③ 經濟는 中央計劃機關이 樹立한 計劃에 따라 運營되는 制度라고 하였다.

오늘날 世界各國은 基本的으로는 資本主義體制와 社會主義體制로 나누어져 있지만, 嚴格한 意味에서는 同一한 資本主義體制나 社會主義體制라고 하더라도 各 國家間에는 相當한 制度的인 差異를 보여 주고 있다.

그 중에서도北韓의 社會主義體制가 갖는 特徵은 地球上에 現存하는 社會主義 諸國中에서도 가장 硬直된 中央集權의 計劃經濟體制를 構築하고 있는 사실이다.

이를 좀 더 仔細히 把握하기 위해서는 所有制度和 計劃制度라는 特徵的인 事項을 理解하는 것이 緊要하다.

1) 生産手段의 國·公有化

北韓은 分斷直後인 1946年3月부터 土地 및 生産手段의 國·公有化에 着手하여 12年만인 1958年8월에 이를 完了하였다.

1946年2월에 組織된 「北朝鮮監視人民委員會」는 民主改革이라는 旗幟下에 同年 3月 土地改革을 斷行하고, 5町步以上을 所有한 自作農의 土地, 日本人 및 民族反逆者 所有地, 不在地主土地등을 無償沒收하여 零細農民이나 雇傭農에게 無償分配하였다.

그러나 이것을 契機로 分配된 土地의 賣買讓渡, 賃貸與를 禁止함으로써 사실상 土地의 私有權을 制限하고, 個人에게는 分配된 土地의 耕作權만 認定하였다.

이러한 土地改革에 이어 1946年8月에는 産業, 交通, 運輸, 遞信, 銀行等 主要産業의 國有化 法令을 公布함으로써, 解放時 北韓全體産業施設의 90%에 達하는 1,000餘個의 産業施設을 國有化하였다.

뿐만아니라 1947年9月부터 小規模 個人商工業에 대한 生産協同組合化를 試圖하였으나, 戰爭으로 因하여 一時中斷한 바 있으며, 이러한 社會化 措置는 停戰 直後부터 再着手되었다.

즉 1953年8月 停戰 直後 土地改革 當時 個人에게 分配하였던

土地를 農業協同組合化를 통하여 所謂 「協同的所有」를 轉換시키기 시작하였고, 1954年6月에는 生産協同組合의 改善・強化란 美名하에 個人商工業에 대한 國有化에 着手하였다.

北韓의 公式發表에 의하면, 土地 및 生産手段의 社會主義化는 1958年8월에 完了하였다고 하는 바, 現在 北韓의 憲法이나 土地法에 나타난 所有制度를 보면, 「土地 및 生産手段은 國家나 協同團體만이 所有할 수 있다」고 明記하고 있어, 土地나 生産手段의 所有形態는 「全人民의所有」라고 하는 國有와 「協同的所有」라고 하는 集團의所有만이 存在할 뿐 個人所有는 存在할 수가 없다.

2) 中央集權的인 計劃管理

1958年 農業의 集團化와 生産手段의 國・公有化가 完了된 以後 生産資源의 割當制 및 消費財에 대한 配給制를 確立함으로써 北韓은 社會主義計劃經濟를 實施할 수 있는 與件이 造成되었다.

이러한 기틀위에서 北韓은 蘇聯의 스탈린式 中央集權的 計劃經濟體制를 導入하였다.

生産手段의 國・公有化에 따라서 個人的 自由로운 活動을 源泉的으로 봉쇄하고, 個人的 利潤動機 自體를 否定하고 있기 때문에 價格의 自動調節機能이 상실되고 있는것은 勿論이고 個人的 創意性 및 自發的인 欲求가 抑制됨으로써 經濟活動의 調節機能은 全的으로 中央集權的計劃과 管理에 依存하지 않을 수 없는 것이다.

이러한 計劃經濟體制下에서 經濟가 直面하는 가장 큰 問題點은 物資, 勞動力, 財政 등의 資源과 그것의 配分 및 需要・供給面에서

의 各 部門間의 均衡維持인 것이다. 즉, 北韓과 같은 計劃經濟體制下에서 그들이 直面하는 가장 큰 問題는 經濟의 各 部門間 均衡을 어떻게 維持할 것인가 하는 것이다. 蘇聯과 같이 「바란스」體系를 利用하여 部門間 均衡을 維持하려고 하나 經濟發展에 따른 規模의 增大, 生產品의 多元化와 技術工程의 複雜化등으로 計劃業務가 過多해 짐은 勿論 限없는 試行錯誤의 反復이 不可避하게 됨으로서 合理的인 計劃作成이 事實上 困難한 實情이다.

이러한 事實은 社會主義 宗主國인 蘇聯에 있어서도 1965年 以後 所謂「리베르만方式」에 의한 經濟管理改善努力이 試圖되어 왔고, 中共의 境遇는 毛澤東 死後 鄧小平의 實用主義登場以後 最近의 經濟改革은 第2의 革命으로 評價될 수 있을 정도로 廣範圍하고 急進的인 傾向으로 나타나고 있다.

뿐만아니라 「유고」를 비롯한 東歐에서는 1960年代에 이미 投入·產出決定에 資本主義의 市場原理를 導入하였고, 그외의 많은 東歐諸國의 市場型改革으로 市場否定型計劃經濟를 市場經濟로 轉換시키게 된 것이다.

특히, 1979年 7月 中共이 經濟의 現代化를 위해 採擇한 「中外合資經營企業法」은 北韓에 큰 影響을 미쳤다고 볼 수 있다. 즉, 1984年 9月 最高人民會議 常設會議에서 制定·公布한 所謂 「合營法」이 그것이다.

北韓이 經濟管理에 適用하고 있는 原則은 ① 黨委員會의 集體的인 指導·統制, ② 政治事業優先의 原則인데, 이것은 經濟的인 合理的보다는 政治的인 合目的性이 優先함을 뜻하는 것이며, ③ 中央集

權制 原則, ④ 計劃的管理와 獨立採算制 原則, ⑤ 群衆路線등을 들 수 있다.

이러한 諸原則의 産業別 適用事例를 보면, 農業部門에 있어서는 「靑山里方法」이고, 工業部門에서는 「大安의 事業體系」이다. 또한 工場·企業所의 經營管理方法으로는 「社會主義 獨立採算制」가 그것이다. 이것은 一次的으로는 經濟開發 資本의 不足에 따라 國家의 資本支出을 效果的으로 抑制하며, 한편으로는 社會主義 經濟體制에서 基因한 生産原資材의 浪費現象을 防止하자는데 目的이 있는 것으로 보인다.

2. 經濟政策과 經濟開發 方式

1) 經濟政策

첫째, 重工業優先政策이다.

北韓은 開發初期부터 「社會主義的 工業化는 社會主義的 所有에 基礎하여 強力한 重工業을 計劃的으로 發展시켜 自立的인 現代工業에 建設하고, 이에 基礎하여 人民經濟의 技術改善을 實現함으로써 社會主義의 物質的·技術的 土臺를 構築하는 課業」이며, 이를 위해 「一定期間동안은 農業과 輕工業部門에서 重工業建設資金을 調達하지 않을 수 없」다고 說明하고 있다.

北韓의 經濟建設에 投入된 基本投資內容을 살펴보면, 北韓의 工業化段階中 第2段階(1961·1970)에 屬하는 第1次7個年計劃期間의 重工業部門 投資額은 工業建設 投資額의 80%를 차지하였고, 第3

段階(1971 - 現在)에 屬하는 期間에 있어서도 83%가 重工業建設에 投資됨으로써 重工業優先의 基本政策은 持續化되었음을 알 수 있다.

특히 이것이 具體的으로 그들의 經濟建設路線으로 提示된 것은 1963.5 黨中央委員會 4期6次 會員會議에서 「우리 黨은 最短期間內에 自立的民族經濟를 建設하며 零落된 人民生活를 時急히 安定向上시키기 위하여 重工業을 優先的으로 成長시키면서 輕工業과 農業을 同時에 發展시키는 것을 社會主義經濟建設의 基本路線으로 한다」는 方針이 確立된 以後부터 더욱 굳어진것으로 본다.

둘째, 國防·經濟並進策이다.

1962年12月 勞動黨 第4期 5次 全員會議에서 「四大軍事路線」이 採擇되면서, 北韓의 經濟建設과 國防建設의 並進策이 公式化되었다. 이러한 措置는 國際環境變化에서도 그 背景을 찾아볼 수 있는 바, 中·蘇理念紛爭의 激化와 「쿠바事態」등에 影響을 받은 金日成은 1966年10月 勞動黨 代表者 會議에서 「經濟發展을 다소 遲延시키더라도 軍事力을 한층 強化시키지 않을 수 없다」고 宣言한 것이다.

이에 따라 오늘에 이르기까지 「國防·經濟並進策」은 北韓經濟政策의 基本方向으로 堅持되고 있으며 產業配置生産組織등 모든 經濟活動이 完全히 戰時動員體制下에서 展開되고 있다.

특히 北韓이 對南武力赤化統一이라는 目標을 拋棄하지 않는限, 軍事力增強은 中斷될 수 없는 必然的인 것이다.

이와같은 重工業優先施策과 「國防·經濟並進策」은 必然的으로 投

資의 不均衡, 資源의 浪費, 投資財源의 不足 및 住民生活水準의 落後 등 構造的인 問題點을 誘發하게 됨으로써 經濟의 非效率性과 함께 北韓이 直面한 經濟施策의 根源的인 要因으로 作用하고 있다.

세째, 資本節約的인 生産樣式의 導入이다

北韓經濟發展에 있어서 가장 큰 隘路事項은 資本不足이다. 北韓에 있어서는 投資를 增大시킬 수 있는 財源調達能力이 制約을 받고 있으므로 이를 克服하기 위해서는 資本節約型的인 生産樣式에 專念하지 않을 수 없었다.

① 資本代身 勞動力의 投入增大

勞動力이 資本을 代身하는데는 스스로 限界가 있을 뿐만아니라 非能率的(非生産的)이라는 觀點이 있게 마련이다. 그러나 北韓은 可能한限, 資本設備의 不足을 勞動으로 代替하고 있다. 이것은 北韓에서 主張하고 있는 「機械가 해야되는 일은 모두 사람이 代身할 수 있다」는 論理에서 나온 것이다.

이와같은 樣相은 一定한 資本設備下에서 勞動力의 投入量을 增大시키면 總生産物을 增大시킬 수 있다는 單純한 原理에 基礎를 둔 것이다.

② 既存 生産施設의 最大利用

新規投資가 어려운 與件下에서 既存生産設備를 最大로 利用한다는 것은 주어진 與件下에서 最善의 方案이기도 하다.

특히 北韓의 境遇, 設備의 滿稼動, 滿負荷를 부르짖고 있으며, 稼動能力以上の 生産을 促求하고 있는것은 바로 生産設備의 不足에

基因된 것이다.

아무튼 新規施設投資의 어려움 속에서 北韓이 既存設備의 滿稼動에다 勞動力을 最大限 投入함으로써 生産을 增大시킨다는 公式을 擇하게 된것은 資本不足이라는 根本的인 問題를 다소나마 解決해 보려는 措置로 보인다. 勿論 이러한 措置는 産業生産構造가 成熟되지 못한 지금까지의 北韓의 經濟發展段階에서는 어느程度 成果를 거둘 수 있었다고 볼 수 있다.

네째, 社會主義 競爭運動의 促進이다.

이는 다른 意味로서 表示한다면, 勞動力의 徹底한 管理라고 말할 수도 있다.

北韓의 人力開發政策은 勞動力의 質的인 改善보다는 量的인 增大에 置重할 수 밖에 없었다. 이는 質的인 改善에는 時間과 費用이 要求되므로, 量的인 增大에 政策의 主眼點을 두게 된 것이다.

이러한 것과 關聯된 主要한 勞動力政策의 몇가지를 들면 다음과 같다.

① 全 住民을 勞動人口化하는 것이다.

北韓은 「일하지 않는 者는 먹지도 말라」는 口號下에 일할 수 있는 適齡(勞動法上 16歲以上)에 이른 者는 個人을 莫論하고 勞動해야만 하고, 또한 勞動을 하지 않고서는 生計를 維持할 수 없도록 社會體制를 組織하여 놓은 것이다.

② 非勞動人口도 常時勞動力化 한다는 것이다.

이것에는 우선 家庭主婦를 들 수 있는데, 이들은 勞動의 義務가 賦課되어 職場에 配置되어 있으므로 實際로는 非勞動人口로 分類될

性質의 것이 아닌 것이다. 軍人과 學生의 境遇도 自體勞動 즉 組織內에서 行하는 自給勞動, 外貨벌이 事業등과 支援勞動, 다시말해서 組織內에서 行하는 農業, 建設分野 등에서의 奉仕活動에 積極적으로 動員되고 있어서 産業生産活動에 直接的으로 寄與하고 있는 것이다.

③ 事務職, 管理職, 서어비스業등 非生産的 勞動力의 減少이다.

物質生産과 直接的으로 關聯되지 않는 部門에 從事하는 所謂 非生産的 勞動力을 감소시키는 代身 生産的인 勞動力을 擴大한다는 것이다. 이러한 措置는 非産職種의 勞働者가 生産職種 勞働者보다 生産에 대한 寄與度가 적다고 보는데서 基因된다. 따라서 精神勞働者에게는 每週 金曜日을 肉體勞動의 날로 指定하고 實役勞動을 시키고 있는 것에서도 알 수 있다.

④ 勞働時間의 最大域長이다.

勞働法上에는 8時間 勞働制(同 16條)를 明示하고 있지만, 各種 增産運動(所謂 社會主義 競争 運動의 하나)을 展開함으로써 勞働時間을 延長시키고 있다.

특히, 勤勞者들의 勞働生活組織에서 「8時間 일하고, 8時間 休息하고, 8時間 學習한다」고 되어 있는데(同 33條), 이는 24時間中 8時間의 休息을 除外한 16時間 全部를 勞働時間으로 活用할 수 있다는 根據를 提供하여 주고 있다.

⑤ 勞働強度를 增大시킨다는 것이다.

勞働強度란 單位勞働時間에 集中되는 勞働力의 熱誠度를 말하는 抽象的인 概念이다. 이것을 增大시키는 方案은 勞力評點制, 目標達

成測定 등 制度的인 裝置가 講究되어 있지만, 이외에도 勞動에 懶怠한 者는 反革命分子로 政治的制裁를 받는 手段을 加하고 있다.

⑥ 勞動力을 國家가 「풀」稼動으로 組織管理하고 있는 것이다.

이는 季節別 產業別로 發生하는 一時的인 遊休勞動力 나저도 國家가 中央集權的인 勞動力 調節 方針에 따라 需給을 一致시켜 나가므로서 조그마한 勞動力의 浪費와 損失도 防止하는 것을 뜻한다.

以上에서 온 바와 같이, 諸般 勞動力에 관한 政策으로 勞動의 量的極大化政策에는 成功했다고 볼 수 있으나, 그 質的인 面에서는 많은 問題點이 內包되어 있어서, 結果的으로 生産性提高에는 크게 寄與하지 못하는 結果가 되었다.

이는 먼저, 勞動에 대한 動機誘發을 物質的 刺戟보다 所謂 政治·道德的 刺戟에 置重하므로서 生産參加者들의 勤勞意慾을 誘發시키는데 큰 効果를 거둘 수 없었다는 사실이다.

北韓은 모든 經濟事業에서 반드시 「사람과의 事業, 政治事業을 앞세워야 된다」고 強調하고 있는것은 바로 生産에 앞서서 政治·道德的 刺戟을 發動시키는 것을 뜻하고 있다.

다음에는 經濟發展에 必要한 專門性 및 合理性의 缺如이다. 北韓의 境遇, 一團의 「테크노크라트」가 存在하고는 있지만 全般的인 基底를 흐르는 精神은 金日成의 革命性이라는 思想基調이기 때문에 企業管理經營의 專門知識이나 專門科學技術의 知識이 크게 活用되지 못하고 있다.

여기서 代表的으로 列舉할 수 있는 社會主義 競爭運動을 例示하

면 다음과 같다.

① 千里馬運動

1959년부터 展開하였으며, 1960年代는 千里馬運動을 激化시키던 時代이다. 그後 70年代에 와서는 各種의 速度戰運動을 併行시켜 왔다.

千里馬運動은 當初 蘇聯의 「스타노프」運動과 같이 增産과 節約의 強化라는 口號下에 勞動精神의 涵養을 促求하는 方向에서 展開되었다. 그러나 60年代 中盤에 와서는 生産目標의 指示를 超過 達成하는데 對한 連帶責任制의 昂揚 및 그것의 實踐運動으로 發展· 轉換되었다. 이와같은 特徵을 反映하기 위하여 千里馬運動은 集團 性의 強化라는 名目下에 千里馬作業班運動이라는 分身을 낳게 되었다. 千里馬作業班運動은 連帶責任의 範圍를 擴大시키기 위하여 千里馬職場運動, 千里馬工場運動 등으로 發展하였을 뿐만 아니라 勞動 緊張의 解弛를 防止하기 위하여 千里馬稱號 爭取運動, 二重千里馬稱號 爭取運動으로 各 工場·企業所, 職場, 作業班등 生産組織別로 實施되었고, 千里馬 榮譽賞 爭取運動이 生産實績優秀 個人에게 授與되었다.

千里馬運動의 本質은 千里馬의 氣勢와 速度를 象徵적으로 받아들여 勤勞大衆의 熱誠과 創意를 生産에 積極 發揮토록 하기 위한 것으로서 50年代 末葉부터 中·蘇 理念紛爭으로 因한 經濟援助의 激減에 刺戟받아 일어난 自力更生運動의 一環으로 看做할 수 있다.

또한 이것은 集中的인 生産運動과 勞動者 思想改造事業을 有機的으로 結合한 社會主義 競爭運動이며, 計劃 管理面에서는 中央集權的

統一的 指導體系와 大衆路線을 統合한 形態라고 할 수 있다.

② 3大革命 小組運動

3大革命 小組는 1973.2.12 思想, 技術, 文化등 所謂 3大革命 課題에 대한 強力한 推進을 위해 金日成, 金正일이 直接 黨의 核心 要員과 思想性이 透徹한 靑年들을 嚴選하여 組織하고, 그들을 工場·企業所, 協同農場등에 派遣하여 增産을 위한 宣傳煽動活動 및 經濟 技術的 支援活動을 現場에서 直接 遂行토록 하는 것이다. 1977. 2.3 부터는 3大革命小組의 當面課題로 3大革命 붉은旗 爭取運動을 내세우고 있으며, 이것을 여러가지 經濟課業目標達成에 最大로 活用 하고 있다.

그것의 役割을 좀 더 具體的으로 보면, ① 3大革命 小組活動을 더욱 強力하게 벌려나가 革命의 前衛隊가 되고, ② 黨과 一般大衆을 結付시켜, 社會主義 建設을 成功으로 轉換시키고, ③ 現代的 技術을 發展시켜 大衆의 技術革新運動을 더욱 높이고, ④ 正確한 目標와 設計를 가지고 現實에 맞게 生産活動이나 經濟事業을 指導하고, ④ 目標達成을 위하여 經濟, 文化, 科學, 技術등의 知識을 가지고 술선수범하는 紀風을 發揮한다는 것이다.

③ 增産戰鬪運動 및 其他

增産戰鬪 運動은 一定期間을 設定해 놓고 그 期間中에는 1日 勞動時間을 2~3時間 以上씩 延長하고, 作業目標量도 平常時의 20%~100%까지 追加割當하여주고 이것에 따른 資材, 裝備등을 集中 支援해 주므로써 增産을 督勵하여 個人, 作業班, 工場·企業所別 生産目標達成은 勿論이고 全般的인 經濟計劃을 주어진 期間內에 早期

達成하려는 것이다.

이 외에도 社會主義競爭運動으로서, 降仙速度(56.12 降仙製鐵所에서 發起), 平壤速度(58.8 平壤市 首都建設事業에서 發起) 등의 各種 速度戰 運動과 突擊隊運動, 「숨은 英雄들의 模範따라 배우기 運動」(79.10) 등이 展開되고 있으나, 이것들은 모두 勞動力 投入 만을 增大시키는데 一次的인 目的이 있다는 共通성이 있다.

2) 經濟開發方式

「마르크스」-「레닌」主戰의 一般的原理 즉, 「마르크스」나 「엔겔스」 그리고 「레닌」의 共通點은, 消費財(Ⅱ구룹) 生産보다는 生産 手段(Ⅰ구룹) 生産의 速度가 더 빨라야 된다고 믿고 있으며, 특히 「레닌」은 Ⅰ구룹內에서도 生産財 生産을 위한 生産手段의 生産이 消費財를 위한 生産手段 生産보다 더욱 急速히 成長하는 것이 擴大 再生産의 經濟法則이라고 規定하고 있다.

이는 生産手段의 生産이 優先적으로 發達하지 않고서는 技術發展과 勞動生産能率의 成長이 있을 수 없는 것으로 보기 때문이다.

이를 「마르크스」는 可變資本과 不變資本의 比率 즉, 資本의 有機的 構成의 高度化로 보았고, 「엔겔스」는 산(生)勞動과 深化된 勞動間의 比率 즉, 總勞動量 가운데서 滯賃된 勞動(機械勞動)의 比率가 相對적으로 增大한다는 法則으로 論證함으로써 生産手段 生産의 優先的 成長이 擴大再生産을 위해서는 必然적인 것임을 說明하고 있다.

이것은 또한 生産手段과 消費財에 대한 觀念 내지 一種의 價値

觀에서 緣由되는 것이기도 하다. 즉, 生産手段은 繼續 社會的 所有로 남아서 生産的인 所要를 充足시키는데 反해서 消費財는 個人 所有로 되며, 이는 社會構成員 個人的 消費需要 充足에 利用될 뿐이라는 것이다. 結果的으로 社會的 所有를 強化하는 것이 社會的 富를 增大시키는 것이 되며, 더 나아가서는 個人 所有를 擴大하는 源泉이 된다는 것이다. 따라서 生産手段 生産에 優先的인 比重을 둔다는 것은 個人所有에 比해 社會的 所有를 急速히 伸張시키는 길이 되며, 이것이 社會主義 社會의 經濟的 土臺를 굳건히 하는 바탕이 된다는 것이다.

뿐만아니라 思想的인 側面에서도 消費財의 比重 增加는 個人主義를 加速化시키게 되어, 全體主義 唯一思想을 뒤흔드는 赤信號로 보는 側面도 强하다.

이러한 生産財 生産 重視傾向은 그들의 經濟政策方向과도 一致하는 것으로서, 重工業의 優先的 成長은 더 많은 生産手段을 供給할 수 있게 함으로써 이것은 輕工業과 農業의 急速한 發展을 促進하며, 輕工業과 農業의 急速한 發展은 勤勞大衆의 革命的 熱意와 創造的 積極性을 鼓吹시키고 廣範圍한 國內市場과 더 많은 資金源泉을 造成함으로써 成長速度를 加速化 한다는 것이다.

이러한 諸般 論據下에서 北韓의 經濟開發方式은 前方向開發方式을 擇하고 있다고 할 수 있다.

前方向開發方式이란 社會主義諸國이 採擇하고 있는 方式으로서, 우선 重工業優先政策으로 부터 시작하여 輕工業 쪽으로 移行하는 것을 意味하며, 이것은 다른 表現方法을 빌린다면, 生産財產業에 置重

하여 서서히 餘力이 생겨 날 때에 消費財生産으로 移行하는 것을 뜻한다.

北韓의 前方向開發方式에 비한다면 韓國의 境遇는 後方向開發方式을 採擇하고 있다고 할 수 있다.

여기서 後方向開發方式이란 前者라는 反對로 大部分의 資本主義國家들이 擇하고 있는 方式으로서, 輕工業으로부터 시작하여 重工業, 重化學工業으로 移行하는 것을 意味한다. 즉, 消費財工業에 우선 置重하고 然後에 生産財工業으로 轉移하는 것을 말한다.

3. 北韓經濟에 있어서 流通產業의 位置

商業이나 서비스의 大部分이 非生産的인 部門이라고 해서 그 附加價値가 國民所得 計算概念인 純物質生産(Net material products)에서 除外되고 있다.

이러한 北韓의 境遇, 生産이란 物的生産(material product)으로 嚴格히 制限되고 있으며, 生産이나 價値는 生産的勞動(productive labour)에 의해서만 發生하는 것으로 되어 있다. 여기서 말하는 生産的勞動이라는 것도 따지고 보면 物的生産을 위해서 投入된 勞動을 말한다.

一般的으로는 生産이란 投入物을 產出物로 變形(transformiaon)하는 過程이다. 그러므로 資本主義自由體制下的 經濟에서는 生産의 概念에는 有形財의 變形뿐만 아니라 輸送, 金融, 商業과 같은 無形的 用役의 提供도 包含된다.

北韓經濟에 있어서는 全産業이 이러한 生産部門과 非生産部門으로 나누어져 있다.

生産部門과 非生産部門은 大體로 다음과 같이 分類된다.

먼저, 生産部門으로서는

- 鑛業, 漁業, 木材工業
- 農業部門
- 基本建設部門
- 物質運輸部門
- 生産에 奉仕하는 通信部門
- 野生果實의 採取 등

다음 非生産部門으로서는

- 公共行政 및 軍事서어비스部門
- 教育, 科學, 藝術部門
- 保健部門
- 都市 上, 下水道, 旅館, 沐浴湯, 理髮所등 서어비스部門
- 都·小賣業, 社會 給養部門
- 旅客運輸
- 住民에 奉仕하는 通信 등

특히, 서어비스部門에서 發生하는 附加價値는 社會總生産物의 構成項目에서 除外되는 것으로 되어 있다.

따라서 이들 非生産部門은 直接的으로 物質的인 富를 產出하지는 않지만, 生産에 有用한 活動이라고 解釋하고 있다.

結果的으로 본다면, 北韓經濟에 있어서 流通産業이 占하는 位置는 非生産的인 部門으로 規定된다고 할 수 있다.

Ⅱ. 北韓의 流通産業과 流通構造

1. 世界「서어비스」産業의 現況

「서어비스」는 無形의 經濟財를 일컫는 말로, 使用되지만, 그 概念은 使用目的에 따라 여러가지로 定義되며 「서어비스」를 生産하는 企業群, 즉 「서어비스」産業에 대한 定義 역시 同一하다고 할 수 있다.

「GATT」의 「서어비스」情報交換會議에서 作成된 報告書에 의하면, “「서어비스」(Service)는 農業과 工業部門을 除外한 다른 모든 經濟活動”으로 定義된다.

美國政府는 「서어비스」産業을 狹義로는 無形의 財貨를 生産하는 産業이라고 하고, 廣義로는 前述한 狹義의 「서어비스」産業에 建設, 公益事業 및 公共行政등을 包含한 다른 모든 經濟活動으로 定義하고 있다.

한편 日本政府는 「서어비스」産業을 “3次産業에서 電力, 가스, 水道를 除外한 다른 모든 産業”이라고 定義하고 있다.

이와같이 「서어비스」産業에 대한 概念은 包括的이며 多樣하지만, 보다 現實的인 概念의 把握은 「서어비스」産業의 分類를 살펴 봄으로써 可能하다고 할 수 있다.

1) 「서어비스」産業의 分類

「서어비스」産業에 대한 分類도 그 目的과 基準에 따라 많은 差異가 있다.

예를들면, IMF는 國際收支表의 編輯와 관련하여 貿易外收支의 構成項目을 「서어비스」로 分類하고 있는 바, 여기에는 投資所得, 「로얄티」등의 去來와 金融, 保險, 會計등의 모든 「서어비스」去來가 網羅되어 있다.

① 美國

「서어비스」産業에 대하여 學界, 業界등에서 각기 相異한 分類方式을 採擇하고 있는데, 그 代表的인 것으로 1978年에 實施된 産業調査에서의 「서어비스」産業 分類를 들 수 있다.

同 分類는 「서어비스」産業을 그 經濟的 特性에 따라 4가지로 區分하고 있다.

○ 流通「서어비스」産業

商品을 最終消費者에게 傳達하는 役割을 擔當하는 部門으로서, 運輸業 倉庫業 및 都小賣業이 이에 屬하며, 製造業의 成長 發展과 密接한 關係를 맺고 있다.

○ 生産者「서어비스」産業

한 나라의 經濟成長, 專門化 및 規模의 經濟實現등과 관계가 密接한 부문으로 通信, 金融, 保險, 「엔지니어링」, 會計, 法律 및 其他 「비즈니스 서어비스」業이 이에 속한다.

○ 社會「서어비스」産業

所得水準의 向上 및 「서어비스」에 대한 社會的認識의 提高에 따라 그 需要가 增大되는 「서어비스」를 生産하는 業種으로 醫療, 教育, 福祉 및 政府「서어비스」등 주로 公共部門의 서어비스가 여기에 속한다.

○ 個人「서어비스」産業

個人的 可處分所得이 늘어나고 大衆消費가 伸張됨에 따라 그 需要가 늘어나는 業種으로 宿泊業, 料食業, 修理業, 美容業 娛樂 및 기타 各種 個人「서어비스」業이 있다.

② 캐나다

캐나다政府는 商品과 「서어비스」間的 關係를 基準으로 하여 「서어비스」産業을 다음의 네가지로 區分한다.

○ 商品과 一體화된 「서어비스」

商品에 體化되어 提供되는 「서어비스」로서 映畫「필름」, 錄音「테이프」, 書籍, 「레코드」, 「컴퓨터테이프」등이 이에 屬한다.

○ 商品貿易補完「서어비스」

商品貿易을 圓滑히 하기 위하여 必要한 「서어비스」로서 港灣「서어비스」, 輸送, 積荷保險, 輸出入金融 등의 銀行業務, 廣告業등이 이에 속한다.

○ 商品貿易代替「서어비스」

商品貿易에 代身하여 提供되는 「서어비스」로서 「프랜차이징」, 傭船, 「리스」등이 이에 속한다.

○ 其他「서어비스」

商品貿易과 直接 關聯이 없는 「서어비스」로서 金融, 保險, 會計, 建設, 「엔지니어링」, 電氣, 通信, 情報「서어비스」, 其他專門「서어비스」등이 이에 속한다.

③ 日本

日本에서의 「서어비스」産業分類는 “事業所統計調査”를 위한 分

類가 代表的인 것이라고 할 수 있다. 同 調査에서는 「서어비스」를 對事業體「서어비스」, 對個人「서어비스」 및 公共「서어비스」로 나누고, 對事業體「서어비스」와 對個人「서어비스」를 다시 商品關聯「서어비스」 및 非商品關聯「서어비스」로 分類하여 그 具體的인 業種을 提示하고 있다.

<表Ⅱ - 1> 日本의 「서비스」産業 業種分類

區 分		業 種
對事業體서비스	商品關聯	都賣業, 代理店·仲介業, 道路貨物運送業, 海運業, 航空運輸業, 倉庫業, 運輸에 부수되는 서비스業, 協同組合, 其他의 修理業
	非商品關聯	銀行·信託業, 農林水産金融業, 中小企業·庶民·住宅등 特定目的金融業, 證券業, 商品去來業, 保險代理店, 保險서비스業, 補助的金融業, 金融附帶業, 컨설턴트業, 專門서비스業, 리이스·렌트業, 情報서비스業, 調査事業, 廣告·PR業, 其他의 事業서비스, 學術研究機關, 政治·經濟·文化團體
對個人서비스	商品關聯	각종 商品小賣業, 織物·衣類·身邊用品小賣業, 飲食料品小賣業, 飲食店, 自動車小賣業, 家具, 什器小賣業, 其他의 小賣業
	非商品關聯	保險業, 不動產業, 鐵道業, 道路旅客運送業, 航空運輸業, 保健·廢棄物處理業, 旅館, 其他의 宿泊所, 洗濯·理容, 浴場業, 其他의 個人서비스業, 醫療業, 自動車整備·駐車場業, 宗教·教育·映畫業, 娛樂業, 放送業, 其他의 서비스業
公共서비스		社會保險, 社會福祉, 其他의 政府서비스

資料：總理廳統計局, 事業所 統計調查報告.

2) 「서어비스」産業의 特性

「서어비스」는 그 形態가 多樣하고 包括分野가 廣範圍하며, 商品과關係 또한 一定하지 않으므로 그 特性을 一般化하기가 容易하지 않다. 그러나 모든 「서어비스」가 既存의 資本「스톡」로부터 2次的으로 創出되는 「플로우」라는 점에 着眼하여 다음과 같은 몇 가지 特性을 抽出할 수 있다.

① 「서어비스」産業의 主產出物은 大部分 無形財이다.

② 「서어비스」의 生産과 消費사이에 事實上 時差가 存在할 수 없으므로 「서어비스」의 供給者와 消費者間에는 對應關係가 成立한다.

③ 「서어비스」는 分割이 困難하고 또한 여러 種類의 「서어비스」가 單一商品에 體化되어 있는 境遇가 많다.

④ 「서어비스」生産에도 規模의 經濟가 存在한다.

⑤ 「서어비스」는 需要의 所得彈力性이 매우 크다.

經濟成長에 따라 「서어비스」産業의 比重이 增大되고 있으며, 특히 先進國에서의 「서어비스」産業比重 增加速度가 開途國의 그것보다 빠른것은 바로 이같은 特性에 基因한 것이라고 할 수 있다.

實際로 「서어비스」産業은 財貨部門에 비하여 相對적으로 빠른 速度의 成長을 持續함에 따라 GDP에서 차지하는 産業比重上의 比重이 높아져 왔고, 이같은 現象은 先進國과 高所得 開途國일수록 더욱 분명하다.

< 表Ⅱ - 2 >

産業部門別 對GDP比重 推移

(單位：%)

	農業部門		製造業部門		서비스部門	
	1965	1984	1965	1984	1965	1984
先進國	5	3	39	35	56	62
低所得開發國	42	36	28	35	30	29
中所得開發國	21	14	31	37	48	49
高所得開發國	17	10	35	39	48	51

資料：世界銀行

이렇듯 「서비스」産業의 擴大와 함께 雇傭面에 있어서도 「서비스」産業의 比重은 增大되고 있는 바, 低所得開發國의 境遇는 「서비스」部門의 雇傭比率이 微微하게 늘고 있으나, 反面 高所得開發國 및 先進國의 境遇는 크게 增加되고 있다.

< 表Ⅱ - 3 >

産業部門別 雇傭比重 推移

(單位：%)

	農業部門		製造業部門		서비스部門	
	1965	1980	1965	1980	1965	1980
先進國	14	7	38	35	48	58
低所得開發國	78	70	9	15	13	15
中所得開發國	57	44	17	22	26	34
高所得開發國	45	29	23	29	32	42

資料：世界銀行

3) 「서어비스」産業과 經濟成長

「서어비스」는 여러 部面에서 餘他 經濟活動과 連結되어 있다. 즉, 運輸業, 電氣·通信業 및 「유틸리티」등의 「서어비스」는 經濟下部構造의 核心部門이 되고 있으며 또한 企業이 生産活動을 營爲함에 있어서도 法律「서어비스」, 廣告 및 會計 등은 매우 重要한 役割을 擔當하고 있다.

이처럼 「서어비스」의 相互聯關性으로 因하여 「서어비스」産業이 一國의 經濟成長에 寄與하는 役割은 크다고 할 수 있다. 그리고 傳統的인 成長理論은 農業 및 製造業과 같은 商品生産分野와 經濟成長과의 關係를 把握하는데 置重하였을 뿐, 「서어비스」産業이 經濟成長에 寄與하는 問題에 대해서는 充分히 檢討하지 못하였다.

즉, 傳統的 戰後理論은 「서어비스」産業의 成長이 經濟成長過程의 結果라는 假說에 立脚하여 一國의 經濟發展段強를 農業中心的이고 資源開發등이 經濟活動의 主軸을 이루는 前産業化段階 (pre-industrial phase), 製造業이 經濟活動의 中心을 이루는 産業化段階 (industrial phase), 「서어비스」業이 主軸을 이루는 産業化後段階 (post-industrial phase)의 세段強로 區分하고 있다.

또한 여기서는 「서어비스」産業의 低生産性を 들어 세번째 段階에 있는 先進國들이 1970年代에 낮은 成長을 記錄하였음을 그 例로 들고 있다. 그 見解는 「서어비스」産業은 經濟成長의 結果自動적으로 成長되는 것이므로 同 産業에 대하여는 別途의 政策이나 措置가 必要없다. 低生産性を 지닌 「서어비스」産業에 대한 成長政策은 오히려 經濟開發速度를 減少시키고 經濟全體의 生産성을

低下시킬 것이므로 先進國은 「서어비스」産業을 特化하고, 開發國은 商品生産에 特化함으로써 合理的인 國際分業體制가 形成되어야 한다는 것이다.

그러나 이러한 理論은 生産性만을 가지고 經濟의 效率性을 測定하려는 結果로서 이는 經濟成長에 있어 金融, 保險, 輸送, 通信 등의 重要性을 看過하고 있다는 誤謬를 범하고 있다.

오늘날 大部分의 國家에서 「서어비스」産業은 GDP 중 가장 큰 比重을 차지하고 있으며, 「서어비스」産業에 있어서 先·後進國 間 GDP 構成比의 差異가 餘他 産業에 있어서의 比重隔差보다 현저히 낮다는 것도 前述한 “3 段階 成長理論”이 낮지 않는다는 것을 立證한다.

따라서 「서어비스」部門을 “傳統的部門”과 “近代的部門”으로 나누어 볼 때, 交通, 通信, 金融, 保險, 情報「서어비스」部門 등이 主軸이 되는 近代的「서어비스」部門은 産業間의 連繫效果가 매우 커서 經濟成長에 대한 寄與도가 높다는 것이다. 이에 따라 最近에 와서는 「서어비스」産業의 部分的 特性要素인 技術·情報 또는 資本「스톡」을 別途의 生産要素로 考慮하는 새로운 成長「모델」의 試圖가 行해질 設度로 「서어비스」部門에 대한 認識이 變하고 있다.

UNCTAD에 의하면, 1980年 現在 世界의 「서어비스」貿易額(輸出基準)은 4,175 億弗로서 1970年以後 年平均 18.5%의 增加率을 나타내었다. 이에 비하여 商品貿易額(輸出基準)은 1970年의 2,502 億弗에서 1980년에는 1兆6,629 億弗로 增加하여 年平均

20.6%의 增加率을 나타낸다.

「서어비스」貿易額의 增加率이 商品貿易額의 增加率보다 다소 낮기는 하지만 1970-80年間 世界總生産 增加率이 年平均 14.2%에 不過한것과 比較하면 「서어비스」 貿易이 急激히 伸張한 것을 알 수 있다.

傳統的으로 「서어비스」가 非交易財로 取扱되어 온 것에 비추어 볼 때, 「서어비스」貿易이 伸張率이 商品貿易의 伸張率과 비슷한 水準을 記錄했다는 사실은 「서어비스」貿易의 重要性이 크게 부각되고 있음을 나타낸다.

<表Ⅱ - 4> 世界の 「서어비스」貿易 增加推移

	1970	1980	年平均增加率
「서어비스」 輸出額	766	4,175	18.5
商 品 輸 出 額	2,562	16,629	20.6
商品輸出에 대한 서어비스貿易의 比重	29.9	25.1	
總經常去來에 대한 서어비스貿易의 比重	20.7	17.8	

資料：UNCTAD

「서어비스」貿易의 伸張率이 商品貿易의 伸張率보다 相對적으로 낮았던 것은 「서어비스」貿易이 商品貿易만을 去來環境이 整備되어 있지 못하고, 또한 「서어비스」業은 그 特性上 製造業보다는 國內生産活動에 置重하게 된다는 점을 들 수 있다.

1980年度를 基準해서 보면, 「서어비스」業이 世界GDP의 60%를 차지한데 反해서 그 中 8%만이 國際적으로 去來되었다. 그러나 農業의 境遇는 農業生産額의 45%가 去來되었고, 鑛工業 및 製造業은 生産額의 55%가 國際적으로 去來되었다.

2. 北韓의 商業 및 流通産業

1) 社會主義經濟의 「서어비스」部門에 대한 視角

實物生産을 重視하는 社會主義經濟에 있어서의 大部分의 「서어비스」部門이 非生産的 分野로 指定되고, 따라서 이 部門은 社會的·物質的 富를 產出하는 部門이 아니고 단지 富를 產出하는 것을 間接적으로 도우는 有用한 活動이라는 程度로 規定하고 있다.

그러므로 商業을 위시한 金融이라든가 國家管理機關活動이나 教育, 科學, 文化, 藝術 및 保健, 衛生 등 一切의 「서어비스」部門이 非生産部門으로 看做되어 그 重要性은 資本主義 市場經濟體制에서와는 比較가 안될 程度로 輕視되고 있다.

2) 北韓의 商業 및 流通産業 體制

北韓에서 分類하는 그들의 國民所得 概念上的 商業은 商品의 包裝, 運輸, 保管 등과 같은 生産過程의 一部가 流通過程에 까지 延長된 部分에 局限되며, 그외에 商業販賣, 廣告, 金錢經理 등 純粹한 流通過程은 物質生産에 直接 介入하지 않는다고 해서 國民所得概念과 商業에서 除外시키고 있다.

또한 商業이 갖는 意義 역시 간단히 말해서 政府가 住民을 相

對로 해서 行하는 一方的인 消費財供給事業이라고 할 수 있다.

이것은 거의 모든 商業組織網이 國有化되어 있고, 價格은 同一商品에 대하여는 全國적으로 唯一價格制가 原則이지만, 주어진 價格下에서 住民들은 그들의 必要에 따라 얼마든지 物品을 購入할 수는 없는 形便에 있다.

우선 北韓에 있어서 商業이 걸어온 變遷過程을 보면, 1948. 8. 公布된 重要産業의 國有化 法令에 의하여 商業의 一部가 國有化되었으며, 그 殘餘 一部는 私的經營이 許容되었다.

그 後 1956 年末부터 나머지 個人商業도 漸次 國有化되기 시작하였는데, 1958. 8 에 公布된 內閣決定 140 號에 의하여 農村經營手工業이 協同化됨으로써 個人이 所有하고 經營하던 모든 商業活動이 禁止되고, 단지 社會主義的인 經濟計劃에 依據하여 運營되는 國共營商業만이 存在하게 되었다.

다시말해서, 商業은 1956 年末 乃至 1957 年初부터 全面的으로 實施된 個人所有商業의 協同化措置로 因해 社會主義的인 商業制度로 바뀌게 되었다. 즉, 個人所有制度로 바뀌게 되었다. 즉, 個人所有商業에 대한 社會主義的 改造事業 및 農村經理와 手工業의 協同化過程의 一環으로서 1958. 8 에 社會主義的인 經營만이 唯一하게 存在하는 商業制度로 轉換된 것이다.

1958 年 私的商業의 抹殺段階를 거쳐 現行 社會主義 商業經營形態가 確立되었다. 이에 따라 國營商業 組織을 主軸으로 하고 이에 補完的인 것으로서 協同團體에 의한 商業組織과 農民市場을 併行함으로써 商業에 대한 中央集權 統制가 強化되었다.

이에 따라 所有形態別 商業網數는 1949 年에 27 %였던 個人所有가 1957 年에는 21 %로 減少하였으며, 相對的으로 國有化는 共有形態의 商業은 同 期間中 73 %에서 79 %로 增加하였다.

또한 小賣業은 流通額基準으로 보면, 1949 年에 私經營이 51 %이던것이 1956 年에는 20.4 %로 激減하였으며, 相對的으로 國·共營商業은 49 %에서 79.6 %로 增加하였다.

이와같은 趨勢는 1959 年 以後부터 小賣去來의 99 %以上이 國營 또는 協同組織에 의한 經營으로 轉換되고, 私的 經營은 1 %未滿에 不過한 比重으로 바뀌게 한 것이다.

3) 流通機構와 運營形態

北韓의 商業은 그 所有形態로 볼 때, 國營商業 協同團體商業 그리고 農民市場으로 區分할 수 있다.

그러나 이 中에서도 國營商業이 그 主軸을 形成하고 있으며, 協同團體에 의한 商業과 農民市場은 補助的 役割遂行에 그치고 있다.

國營商業은 1946 年 重要產業 國有化 法令에 依據하여 平壤市와 各道에 開設되었다. 國營商店에서는 國定價格에 의하여 計劃에 따라 商品이 販賣되며, 모든 商業活動은 中央에 의하여 直接 計劃되고 있다.

國家가 樹立한다는 商業計劃속에는 商業網의 發展, 商品流通의 規模, 流通費用, 商業에 關聯되는 勞動 및 其他 經濟指標 등이 包含된다.

國營商業은 生産과 住民의 消費를 計劃的으로 連繫시키며, 都市와

農村에서의 商業의 落後性を 拂拭시키는데 그 主要役割이 있다.

協同團體에 의한 商業은 協同的 所有에 基礎를 두고 있는데, 이것에는 農村이나 都市一部에 남아있는 生産協同組合에서 運營하는 購販場이 屬해 있으며, 國營商業의 補助機構로서 商品流通을 擴大發展시키는데 크게 寄與하고 있다.

農民市場은 1958年 農村市場이 없어지고, 그대신 생겨난 것으로서, 協同農場 農民들이 個人副業經理에서 生産된 農·畜産物의 一部를 住民들에게 直接 販賣하는 곳이다. 즉, 個人副業經理의 所産인 農·畜産物을 一定한 場所를 통하여 住民들에게 直接 賣買하는 商業의 한가지 形態라는 것이다.

이것은 農民들의 生活上에 便宜를 圖謀하며, 國營商業을 補完한다.

뿐만 아니라 商品供給經營를 擴大시키고, 勞動者 事務員들에게 食料品을 비롯한 諸般 農産物을 供給함으로써 그들의 生活向上 이바지 하고 있다.

北韓은 모든 財貨의 生産과 分配가 中央集權的으로 計劃된 範圍內에서 이루어지고, 그 供給 역시 國家의 都·小賣機關을 통하여 行하여지고 있다.

都賣所는 商店, 食堂과 더불어 商企業의 主要한 形態이며, 生産과 消費를 連結시키는 中間的인 機能을 遂行하고 있다.

都賣所의 基本機能은 生産業所로 부터 商品을 供給받아 計劃에 依據 小賣業所에 商品을 供給하는데 있으며, 이것의 遂行을 위하여 倉庫를 保有하고 있다.

北韓의 都賣所는 徹底한 注文制를 實現하는 것을 活動의 基本方

針으로 삼고 있다. 都賣所는 恒常 小賣所나 住民과의 密接한 關係를 維持하면서 그들의 需要를 正確히 把握하여 生産機關이나 企業所에 連絡함으로써 生産에 必要한 補充的加工과 合理的인 商品構成組織등을 맡아 함으로써 商品의 質的向上과 多様な 生産品種을 刺戟하게 된다.

都賣所의 種類는 中央에 中央都賣所가 있고, 各 道에 道 都賣所 그리고 1~2個 市·郡의 商品供給을 管轄하는 地區都賣所가 있다. 그외에도 特殊都賣所로서 織物都賣所, 신발都賣所, 肉類都賣所, 水產物都賣所 및 農產物 都賣所등이 있다.

小賣商은 住民들이 日常生活에 必要한 物品들을 購入하여 販賣하고 있으므로 住民들에게 直接 商品을 供給하고 奉仕하는 商業의 基本單位가 된다.

小賣商은 住民들로부터 直接 年間, 分期別, 月別로 注文을 品種別로 接受하여 이에 따라 適切한 商品을 都賣所로 부터 供給받아 配分한다.

小賣商의 種類는 住民들로 부터 注文을 接受·配達하는 注文販賣와 마을까지 巡廻하며 販賣하는 移動販賣등 特殊한 販賣組織이 있다. 이외에도 一般的 形態인 品種別 商店(물고기, 채소, 일용품, 옷商店등), 여러가지 商品을 陳列販賣하는 綜合商店, 그리고 都市에 있는 百貨店, 生産工場 및 事業·組合의 直賣店, 里의 國營商店등이 있다.

이밖에 便宜奉仕施設로는 旅館, 食堂, 理髮所, 沐浴湯 그리고 各種 修理店등이 있으며, 그 事業所의 級數에 따라 地方行政機關의 關聯

部署(道·市·郡의 便宜奉仕 管理所 등)의 統制를 받고 있다.

이러한 都·小賣所 商業管理組織은 資材供給體系라는 嚴格히 區別되는데, 前者가 住民들의 消費財를 取扱하는 組織인데 反하여 後者는 生産企業所에 生産財를 供給하는 組織이다.

3. 北韓의 流通構造와 流通價格

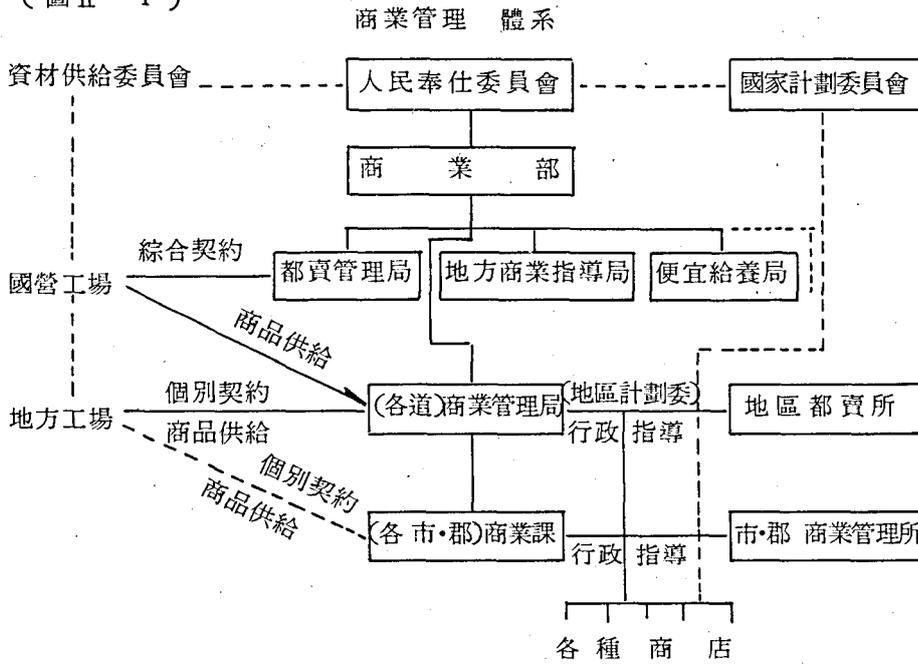
1) 流通構造體系

商業分野에 대한 國家次元에서의 計劃은 역시 國家計劃委員會에서 樹立된다.

他 分野에서와 같이 國家計劃委員會에서 樹立된 計劃은 下部機關에 指示된다. 人民奉仕委員會 商業部는 國家計劃委員會에서 決定된 商業部門에 대한 指示를 받아 住民들의 消費品 需給狀況을 把握하여 都賣管理局 및 地方商業指導局을 통해 그 下部機關을 直接 指導統制함으로써 總合적으로 事業을 遂行하고 있다.

都賣管理局은 商業部の 指導統制下에 그 傘下 實需要部署인 地區 都賣所의 運營에 관한 諸般 業務를 統制하고 監督하기 위한 行政機關이다. 따라서 都賣管理局은 黨의 商業政策과 國家計劃委員會의 計劃에 依據하여 商品流通關係事業을 實施하며 生産의 質的인 提高를 위하여 消費者 立場에서 諸般 措置를 취한다. 그뿐만 아니라 各級 地區 都賣所에 대하여 各種 商品의 供給을 全적으로 責任지며, 地方의 傘下機關에 滯貨되어 있는 商品에 대하여 適切한 措置를 취한다.

(圖 II - 1)



商業活動에 있어 主要한 役割을 擔當하는 商業網을 보면 다음과 같다.

1949年 商業網 總數는 4,633 個所로서, 그 中 30%에 該當하는 1,371 個所가 國營이었으며, 43%에 該當하는 19,445 個所가 協同團體에 의한 經營, 그리고 個人 商業이 1,268 個所로 全體의 27%를 占하고 있었다.

1958年 個人 商業에 대한 抹殺政策을 實施하여 既存 個人 商業網과 消費協同組合을 國營商業으로 吸收함에 따라 1959年度의 版圖

는 國營 62%, 協同團體經營이 38%나 되어 個人商業網이 完全 撤廢된 것이다.

그 가운데서도 1949-59年 期間中 國營商業網數는 2倍以上이 增加하였으며 그 反對로 協同團體에 의한 商業網은 오히려 0.8%가 減少하는 現象을 보였다.

그後, 1964년에는 協同農場에서 管理運營하던 商店 및 便宜奉仕網을 國營商業 및 서어비스로 轉換시켜 單一國家商業體系로 改編함에 따라 商店의 所有形態別 構成이 크게 變化하였다.

同年 商業網 總數는 11,306 個所로 이는 1949年 對比 約 2.5 倍가 增加하였으나, 그 中 97.8%가 國營이었고, 協同團體에 의한 것은 2.2%에 不過하여 이로써 商業網이 거의 全部 國有化되었다.

이와 同時에 協同農場所有로 經營되던 食堂도 完適히 廢止되고 國營化되었다.

이러한 商業網을 人口數와 對比해 보면 商業網 1 個所가 包括하는 人口數는 1949年에 2,066 名에서 漸次 減少하여 1959年 까지는 984 名까지 되었다.

그러나 그 後 1960年부터 다시 增加하기 시작하여 1976年에는 1,051 名 程度를 商業網 1 個所가 包括하는 것으로 나타나고 있다.

이처럼 商業의 包括人口가 增加하게 된 原因은 商店規模의 大型化하기 보다는 北韓이 根本적으로 商業을 住民에 대한 供給事業으로 規定하고 있으나, 이를 非生産分野로 取扱하여 他 產業部門보다 等閑視해 온데 그 原因이 있다.

〈表Ⅱ - 5〉

所有形態別 商業網 推移

區分		年度							
		1949	1956	1959	1960	1963	1964	1966	1976
商業網總數(個所)		4,633	7,424	10,358	10,633	10,768	11,306	11,994	15,368
構成比 (%)	國營	30	36	62	66	66	97.8	98	98
	協同團體	43	41	38	34	34	2.2	2	2
	個人	27	23	-	-	-	-	-	-

특히 1970年代 後半부터 生産增大 幅이 萎縮되어 物量供給이 不足하게 되자 商店이 本然의 機能을 發揮할 수 없게 되었으며, 이를 勘案하여 商業 및 「서어비스」網을 整備한데 있는 것으로 判斷된다.

2) 流通價格

經濟生活에 必要한 財貨는 劃一的인 國家計劃에 따라 生産될 뿐만 아니라, 그 價格 또한 需要·供給의 市場原理가 아닌 國家의 計劃에 의하여 決定된다.

價格이 國家에 의해서 制定될 수 있다는 根據는 生産手段의 所有者가 國家乃至 協同團體라는 데서 찾을 수 있다.

이와 同時에 財貨의 供給도 國家의 經濟計劃內에서 決定되게 되며, 이것이 都賣 및 小賣機關을 통하여 消費者에게 配分된다.

價格의 基本形態는 都賣價格, 小賣價格 收買價格, 運賃 및 料金등

으로 區分할 수 있다.

① 都賣價格

商品 또는 商品的 形態를 취하는 生産手段이 國家企業所들 間에 流通될 때 適用되는 價格이다.

여기서 말하는 國家企業所 들사이의 流通이란 例컨데 企業所와 資材供給機關이나 또는 企業所와 企業所 사이를 指稱하는 것이다.

都賣價格은 主生産物의 原價와 企業所, 利潤으로 形成되며, 産業都賣價格의 境遇에는 이밖에도 去來收入金이 添加된다.

現行 産業都賣價格의 適用을 받는 財貨 및 用役으로는 原木, 電力 그리고 國營農牧場에서 生産되는 農畜産物 등이 이에 屬한다.

都賣價格은 1957.4. 最初로 生産手段에 대하여 이것이 制定되어 生産的 目的을 위하여 實現되는 生産物의 最終價格으로 되었다.

都賣價格의 制定은 政務院 價格制定委員會(價格制定 總局), 道行政委員會의 價格등에서 計劃的으로 定해진다.

北韓은 都賣價格을 策定함에 있어 무엇보다도 生産企業所들이 計劃上 支出을 補償하고 純所得을 얻을 수 있도록 合理的으로 定해야 한다는 點을 強調하고 있다.

北韓에서 強調되는 都賣價格 策定 方針은

첫째, 先進的 原資材 消費基準에 基礎한 計劃原價에 一定한 利潤을 保障하며,

둘째, 同一한 製品의 都賣價格은 原則的으로 全國的으로 同一하게 하며,

세째, 製品의 質을 높이는데 刺戟을 두도록 等級別, 品位別로 差

異를 두며,

네째, 他 製品價格과의 均衡을 맞추도록 한다는것 등이다.

② 小賣價格

이는 原則적으로 消費財에 대하여만 適用되며, 國定小賣價格과 農民市場價格의 두가지 形態로 區分된다.

國定小賣價格은 小賣價格體系에서 壓倒的 比重을 차지하며, 이것은 原價, 企業所利潤, 去來收入金 및 商業附加金으로 形成된다.

즉, 小賣價格은 生産企業所로 부터 小賣商品이 小賣企業所(商店)로 넘어 올때 適用되는 産業都賣價格(原價+生産企業所利潤+去來收入金)에 小賣企業所의 流通費와 利益金を 保障해 줄 수 있는 만큼의 商業附加金を 添加한 것이 된다.

農民市場價格은 賣者和 買者사이의 合意에 의하여 決定되지만 國定小賣價格의 強力한 影響을 받으면서 制限된 範圍內에서 오르고 내린다.

小賣價格도 역시 同一製品에 대하여 同一한 價格이 適用되지만 質的差異, 食料, 非食料品, 加工·非加工品, 農·工產品間에 區別하여 同 價格이 均衡과 調和를 이루도록 制定한다.

뿐만아니라 住民生活에서 必需的인 大衆消費品과 兒童用品 그리고 學用品, 學生服 등의 價格은 低廉하게 하거나 또는 國家가 價格補償을 하여주는 反面 奢侈品과 嗜好品등 그 供給이 不足하거나 補給의 必要性이 없다고 생각되는 商品의 價格은 높게 策定하고 있다.

이와같이 消費品の 用途에 따라 國家가 價格에 差等を 두는것은

北韓이 아직도 需要에 비해 供給이 不足한 實情이며, 따라서 需·供給均衡을 人爲的으로 맞추기 위한 것이다. 또한 이것은 어떠한 品目を 얼마만큼 生産한다는것 자체가 個人選好에 의해거나 아닌 國家計劃 즉 國家의 손에 의해서 決定된다는 것을 意味한다.

③ 運賃 및 料金

運賃 및 料金は 諸般奉仕에 대한 價格의 一種이다.

運賃은 輸送서비스에 대해 支拂되는 代價로 運輸部門에 따라 鐵道運賃, 自動車運賃, 船舶運賃 및 航空運賃등으로 區分된다. 이것은 또한 輸送對象에 따라 荷物運賃과 旅客運賃으로 나누며, 前者는 所謂 生産部門으로 取扱하여 國民所得體系에 包含시키고 있으나 後者の 境遇는 非生産的 部門으로 看做하여 國民所得體系에서 除外시키고 있다.

料金は 諸般 奉仕活動에 대하여 機關, 企業所 및 住民들이 支拂하는 價格의 一種이며, 黨의 政策에 立脚하여 이것 역시 國家價格制定委員會에서 決定하고 있다.

料金の 策定은 該當機關 企業所의 서비스 生産原價를 報償한다는 原則과 함께 그것이 勤勞者들의 日常生活과 密接하게 關聯되어 있으므로 低廉하게 策定한다는 原則이 同時에 考慮되어야 한다는 것이다.

電力供給, 郵便·通信施設利用, 都市經營部門(住宅, 上·下水道, 公共施設等의 施設物 및 備品使用, 便利奉仕部門의 利用, 文化藝術, 體育部門의 觀覽, 出版部門의 印刷施設 利用 그리고 各種 修理作業 依賴등에 대하여 料金を 賦課한다.

Ⅲ. 北韓 流通體系의 特性

從前까지 北韓治下에 있던 收復地區 住民들을 資本主義 自由體制로 轉換시키기 위해서는 流通部門에서도 自由賣買시스템의 導入·活用이 바람직하다고 할 수 있다.

元來 社會主義經濟에서는 商業 및 서어비스 分野가 主軸이 되는 流通部門을 非生産的인 部門으로 看做하고 故意的으로 이들 分野를 住民들로 부터 隔離시켜왔다.

따라서 同分野는 白眼視되어 왔고, 이에 따라 落後된 分野로 남아 있다. 이러한 事實은 다른 한편으로는 同 分野가 北韓住民들에게는 가장 生疎하고 純眞한 分野로 尙存하고 있음을 意味하는 것이기도 하다.

體制에 관계없이 무릇 모든 人間은 所有하려는 本能이 있고 購買하여 消費하는데서 그것으로 부터 喜悅을 얻는 것이다.

流通分野는 體制의 激變에서 나타나는 社會的·文化的 그리고 生活環境的인 衝擊을 가장 迅速히 그리고 確實하게 吸收·解消할 수 있는 緩衝分野가 될 수 있다.

왜냐하면 便宜品은 生活의 質을 決定하며, 人間의 心性에 가장 깊이 스며드는 感應도가 높은 財貨이기 때문이다.

특히 配給에 길들여진 北韓住民에 있어서는 多樣한 便宜品은 歡喜의 對象이며, 가장 큰 興味를 誘發할 수 있는 優先順位가 높은 貨金財가 된다.

以上과 같이, 收復地區住民들을 自由體制로 轉換시키는데 있어 큰 強點을 갖고 있는 流通産業을 收復地區에 接木·定着시키기 위해서는 流通産業에 대한 一般論的인 性格과 그것의 包

括範圍 그리고 各種 特性等 諸般問題를 훑어 볼 必要가 있다.

1. 流通의 本質과 役割

먼저 流通産業이란 工場이나 農場에서 生産된 商品이 消費者의 手中에 이르기까지 거치게 되는 모든 過程 즉 製造業者의 販賣에서 부터 都小賣, 運輸, 保管, 流通情報 및 通信, 廣告, 新聞, 放送, 그리고 流通에 관계되는 金融, 保險業까지를 넓은 意味의 流通産業으로 看做하고 있다. 그러나 一般的으로는 上述한 範圍보다 좁게 都賣商이나 小賣商과 같은 産業 즉 商業만을 뜻하며 運輸, 保管등을 주로 하는 産業은 物的流通産業이라고 하기도 한다.

따라서 이러한 流通産業은 生産과 消費사이를 가로막는 場所나 時間 및 品質이나 數量上的 間隔이나 差異를 補填시켜 需要와 供給이 圓滑히 調節되도록 함으로써 生産者和 消費者에게 다같이 共同利益을 안겨주며 더 나아가서는 物質安定에도 크게 寄與하게 된다.

다음에 經濟發展에 있어 流通이 擔當해야 할 役割面에서, 流通産業을 본다면 經濟活動이란 크게 生産流通 및 消費의 세가지 活動에 의해 支撐된다. 이中에서도 特히 流通部門은 人口의 增加, 社會機能의 分化 그리고 都市化의 進展에 따라 그 役能이 가장 重要視되는 部門의 하나이다.

그러므로 流通産業이 맡은 바 構能을 다하여 이것이 經濟發展과 社會發展을 도와주기 위해서는 大體로 다음과 같은 役割遂行이 期

待된다.

첫째, 流通은 消費主體인 消費者에 대하여 다음과 같은 役割을 해주어야 한다.

① 適正한 商品을 選定 具備하여 이를 顧客에게 提供해야 한다.

② 항상 顧客에게 必要한 商品을 供給할 수 있도록 適正量의 在庫를 保有하여야 한다.

③ 製品의 產地, 規格, 特性 및 價格 등에 관한 情報를 適切하게 提供해야 한다.

④ 適切한 購買場所와 購買에 따른 便宜를 提供하여야 한다.

⑤ 아울러 購買에 따른 즐거움도 提供하여야 한다.

둘째, 流通은 生産主體인 生産자에게 다음과 같은 役割을 해주어야 한다.

① 消費者의 要求나 欲求에 관한 情報를 傳達하여야 한다.

② 生産자가 生産에 專念할 수 있도록 生産努力을 支援해 주어야 한다.

換言하면 流通産業은 國民의 消費生活를 安定시키고 나아가서는 國民生活水準의 向上에 寄與하는 方向에서 그것이 맡은 바 社會的 役割을 다함으로써 消費者의 滿足水準을 높여 주어야 한다.

이처럼 올바른 流通에 의해서 質적으로 滿足도가 높은 商品을 廉價로 購入하여 消費生活를 改善해 나가려면 비단 流通産業에 從事하는 商人이나 流通從事者만이 아니라 生産者나 消費者 모두가 合心 努力해야 할 것이다.

收復地區에 새로운 流通시스템을 開設할 母胎는 역시 韓國의 流通產業界가 되어야 할 것이고 그러기 위해서는 先決要件으로서 流通產業의 落後性이 排拭되어야 한다. 特히 流通產業中에서도 小賣業은 一般 住民과 가장 먼저, 가장 頻繁히 接觸하는 部門이므로 우선 小賣業의 落後性을 改善 排拭시켜 나가야 할 것이다.

그렇다면 우리의 流通產業中 小賣業이 落後된 理由가 무엇인가를 보면 大體로 다음과 같다.

첫째, 規模의 零細性이다. 대개의 境遇 商店의 賣場面積이 10坪未滿이고, 家計와 經營이 分離되지 않는 生産營爲的 經營이고 年間 販賣額도 아주 적다.

둘째, 生産性이 낮으며 非能率的이다. 外國에 비해 1人當 販賣額이나 賣場面積當 販賣額이 매우 적다.

셋째, 小賣流通規模의 複雜性이다. 그것은 아직까지도 구멍가게 在來式市場 및 露店商의 比重이 높은 反面에 小數나마 近代化된 店舖도 있어 流通上 二重構造的인 性格이 強하게 나타나고 있다.

넷째, 組織性이 微弱하다. 大部分의 零細的인 小賣業體는 規模의 利益을 追求할 수 있는 分業化를 實現하지 못한 채 同質的인 過當競爭을 하고 있고 이에따라 專門化를 통한 分業의 利益을 얻지 못하고 있어 流通能率이 低下되고 있다.

이러한 上記 原因에 따른 流通의 落後性은 國民生活과 經濟全般에 대해서 다음과 같은 影響을 미치고 있다.

첫째, 이는 物價를 上昇시키는 主要 原因이 되고 있다.

需要 供給이 不安定하거나 物價오름勢의 心理가 作用하는 때에는 이것을 구실삼아 買占賣惜이 盛行하게 되고 不當販賣行爲를 통하여 物價上昇이 招來된다.

둘째, 商人의 意識水準 低下와 이에따른 不當商行爲 내지 不公正한 去來行爲는 消費者로 하여금 商人에 대한 信賴度 失墜를 가져 오게 한다.

이러한 商人의 信賴度 低下는 商人의 意識構造에 基因되는 바 商人의 意識構造中 어두운 面을 列舉한다면 ① 할 수 없어서 우선 손쉬운 生計手段으로 商業을 職業으로 擇했다. ② 商業에 대하여 滿足을 느끼거나 矜持를 갖지 못한다. ③ 子孫에게 商業을 물려주지 않겠다는 등등으로 集約된다.

이러한 商人意識의 어두운 面은 商業이 지니는 本然의 社會的 役割을 제대로 認識하지 못하는 데서 起因되며, 이러한 商人意識이 基底에 깔려있는 限 商業은 不當利益을 얻는 一般的인 生計手段으로 轉落할 수 밖에 없다.

이러한 面에서 商業은 消費者로 부터 信用을 얻지 못하고 社會에서 指彈의 對象이 되는 것이다.

流通이 生産과 消費를 合理的으로 連結하는 橋梁의 役割을 擔當함으로써 經濟循環을 圓滑하게 하고, 더 나아가서는 經濟發展을 促進한다는 意味에서 流通近代化는 急先務라 할 수 있다.

특히 收復地區에 近代화된 流通시스템을 선보임으로써 收復地區住民들로 하여금 새로운 秩序에 대한 新鮮味와 興味를 誘發시키고, 이에 同化시키기 위해서도 流通近代化가 必要하다.

流通近代化란 能率이 낮고 느린 前近代的인 流通方式으로 부터 脫皮하여 能率的이고 近代的인 流通方式으로 轉換될 수 있도록 去來方式이나 制度등을 改善하는 것을 意味한다.

이러한 流通近代化의 目標은 流通이 社會全體的으로 잘 調和된 聯關性을 갖도록 體系化함으로써 必要없는 經費나 浪費的인 要因이 排除되어 全體的으로 流通費用이 節減되고 流通產業의 能率이 向上되는 데에 들어지고 있다.

뿐만 아니라 이러한 能率이나 生産性的 提高는 그것이 消費者의 生活水準 向上으로 連結되어야 하며 나아가서는 이것이 國民經濟의 安定으로 歸一되어야 한다.

이렇듯 重要的 意義를 지니고 있는 流通產業近代化를 위하여 政府로서도 流通產業近代化 促進法을 制定하고 이를 實施하고 있는데 그 基本方向은 다음과 같다.

첫째, 流通活動을 擔當하는 流通機關 다시말해서 都·小賣業體와 같은 流通業體를 大型化하고 이에 따라 中小商人을 組織化하며 市場施設을 大型化한다는 것이다. 이렇게 함으로써 市場構造의 合理化를 期하고 流通經路를 短縮하여 不合理한 制度를 整備하고 流通從事者에 대한 教育을 擴大하는 한편 資金이나 稅制上的 支援을 併行함으로써 流通機能을 強化한다는 것이다.

둘째, 商去來에 따라 必然的으로 부수되어 이루어지는 物的流通이 合理的으로 遂行되도록 하기 위하여는 輸送·保管·荷役施設과 같은 物的流通施設을 擴充·體系化함으로써 流通과 관련된 外部與件을 改善하는 것이 必要하다.

세째, 産業流通機能의 強化를 위하여 現在의 個別生産, 個別出荷方式을 生産團地를 中心으로 하는 協同出荷 組織方式으로 轉換한다. 이와 병행하여 產地와의 直去來를 통하여 中間流通費用을 節減한다. 이러한 施策의 一環으로 集團產地和 大型需要處間에 契約栽培를 獎勵하고 農産物의 商品性 提高를 爲해서 標準出荷規格을 制度化하고 檢査機能을 強化한다.

이러한 諸般施策은 結果的으로는 生産者和 消費者의 利益을 增大하는 데에 크게 寄與하게 된다.

네째 流通과 關係되는 여러가지 制度를 整備하여 流通이 合理的으로 이루어지게 한다. 여기서 流通과 關聯되는 制度라 함은 流通金融 流通信用 流通法制 流通保管 및 流通租稅 등의 諸般 分野를 말한다.

다섯째, 都小賣機能 近代化의 一環으로 農水産物의 都賣機能 擴大이다.

이는 農産物의 盛需期物量을 收買備蓄하여 그 出荷調節, 適正價格維持를 위한 貯藏施設의 擴充과 複合加工施設, 冷凍施設등을 包含한다.

여섯째, 流通産業에 從事하는 流通專門人の 養成이다. 現代社會는 消費者의 要求가 多様해지고 高級化해짐에 따라 近代的인 大型店舖가 合理的인 經營을 통해서 競爭에서 이기려면 이에 從事하는 經營者나 從事者들이 專門知識과 올바른 姿勢를 가지고 있어야 한다.

換言하면 流通人力의 資質向上은 流通近代化 達成에 있어 主要關鍵의 하나이다.

以上과 같이 流通近代化를 위하여 비록 政府가 그 基本方向과
들을 設定하여 이끌어 준다고 하더라도 그것의 主軸이 되는것은
어디까지나 流通業界가 되어야 한다. 그것은 資本主義 市場經濟體
制인 경우, 經濟運用의 推進母體는 民間機構이기 때문이다. 즉 이
는 民間主導型 經濟運用을 指稱하는 것으로서 民間主導型 經濟運用
이란 政府가 各 企業의 個別 投資決定에 干涉하는 것을 없애고
民間의 自律的인 決定에 의해 經濟가 運用되도록 하는 것으로서
이것의 主要 바탕이 되는것은 公正하고 自由로운 競爭이 이루어
질 수 있는 틀과 秩序를 마련하는 데에 있다. 이것을 위해서는
競爭이 모든 面에서 이루어져야 한다.

換言하면 企業은 自由判斷에 따라 事業을 選擇·經營하여 그 結
果에 대하여 自身이 責任져야 하고 政府는 政府대로 企業이 公正
한 立場에서 競爭할 수 있도록 競爭秩序를 마련해 준다는 것이다.
여기서의 競爭秩序란 公正去來制度의 確立이나 金融自律化와 같은
制度改善이나 教育, 住宅 및 醫療와 같은 社會開發 分野 또는 道
路 港灣施設등의 社會間接資本施設의 擴充을 말한다.

그런데 政府가 他產業에 비하여 落後되어 있는 流通近代化를 支
援하여 준다고 하더라도 그것에는 限界가 있으므로 支援에 의해서
만 流通近代化를 圖謀할 수는 없다. 이는 流通產業近代化의 主役
은 流通業界 自體라는 意味가 된다.

여기서 우리는 流通近代化의 核心이 流通業體의 近代化에 있고,
流通業體近代化의 先決要件은 流通業體의 經營合理化라는 結論에 到
達하게 된다.

流通業體의 經營이 合理的이고 近代化된 方式으로 營爲되려면 流通人力의 資質이 向上되어야 하고 여기에 다 物的인 流通施設이나 制度改善이 뒤따라야 한다.

이러한 諸般與件이 具備·定着됨으로써 韓國의 流通産業이 近代化될 수 있게 되고, 流通産業近代化는 國民經濟의 循環과 나아가서는 經濟發展의 밑받침이 되는 것이다.

특히 民間主導型의 流通産業發達は 收復地區에 대하여 資本主義自由體制의 流通組織을 展開하는데 있어서 民間이 그 主役을 擔當할 수 있는 能力을 培養해 주게 된다.

北韓의 境遇, 商業은 國營商業이 그 主軸을 이루고 있을뿐만 아니라 그들이 定義하는 商業이란 政府가 住民에 대하여 一方的으로 別리는 消費材의 供給事業이다. 따라서 重工業建設이란 그들 經濟建設 目標下에서는 住民들이 輕工業의 範圍에 속하는 便宜品에 接할 機會가 거의 없고, 항상 缺乏을 느끼고 있는 것이다.

이러한 理由로 말미암아 收復地 住民들이 韓國의 多樣하고 品質 좋은 生必需品을 民間流通産業이 擔當하고 있는것을 보게 되면 그들이 살던 世上과는 完全히 判異함을 느끼게 될 것이다. 換言하면 北韓住民들로서는 羨望의 對象이었던 商業을 個人이 맡아서 經營할 수 있다는 사실에 놀라움과 親近感을 느끼게 될 것이다. 個人이 自由로이 選擇할 수 있는 職種으로서의 商業은 北韓住民들로 하여금 새로운 體制나 秩序로 轉換 同化시키는데 있어서 큰 促進劑가 될 것이다.

以上에서 收復地區에 새로운 流通秩序를 移植한다는 意圖에서 韓

國의 流通産業 內實化를 診斷하기 위한 全般的인 諸般事項을 檢討해 보았다. 즉 經濟發展과 流通의 役割 流通産業의 實態와 落後性 그리고 流通近代化의 必要性和 그것의 向後展開方向 등을 概觀하였다.

그러나 應戰自由化時 收復地區의 住民들이 直接 相對하고 利用하는 곳은 廣大한 流通組織中에서도 小賣商이 가장 큰 役割을 遂行하게 된다.

따라서 完全 異質化된 生活與件下에서 살아온 北韓住民들에게 試行錯誤가 적은 合理的인 商業組織을 定着시키기 위하여 小賣業에 대하여 幅넓게 檢討하기로 한다.

2. 小賣業의 機能

小賣業은 製造業者의 生産活動과 消費者의 購買活動을 연결시켜 經濟循環을 促進하는 中樞機關이라고 할 수 있다. 換言하면 生産者나 都賣商들은 生産→販賣→資金回收→再生産 擴大라는 經營活動에 있어 販賣와 資金回收의 機能을 小賣商에 依存하고 있는 셈이다.

消費者 역시 그들의 購買欲求 充足은 小賣商에게 依存하고 있다. 이러한 小賣業은 다음 네가지의 境遇 要因과 密接한 關係를 갖고 있다.

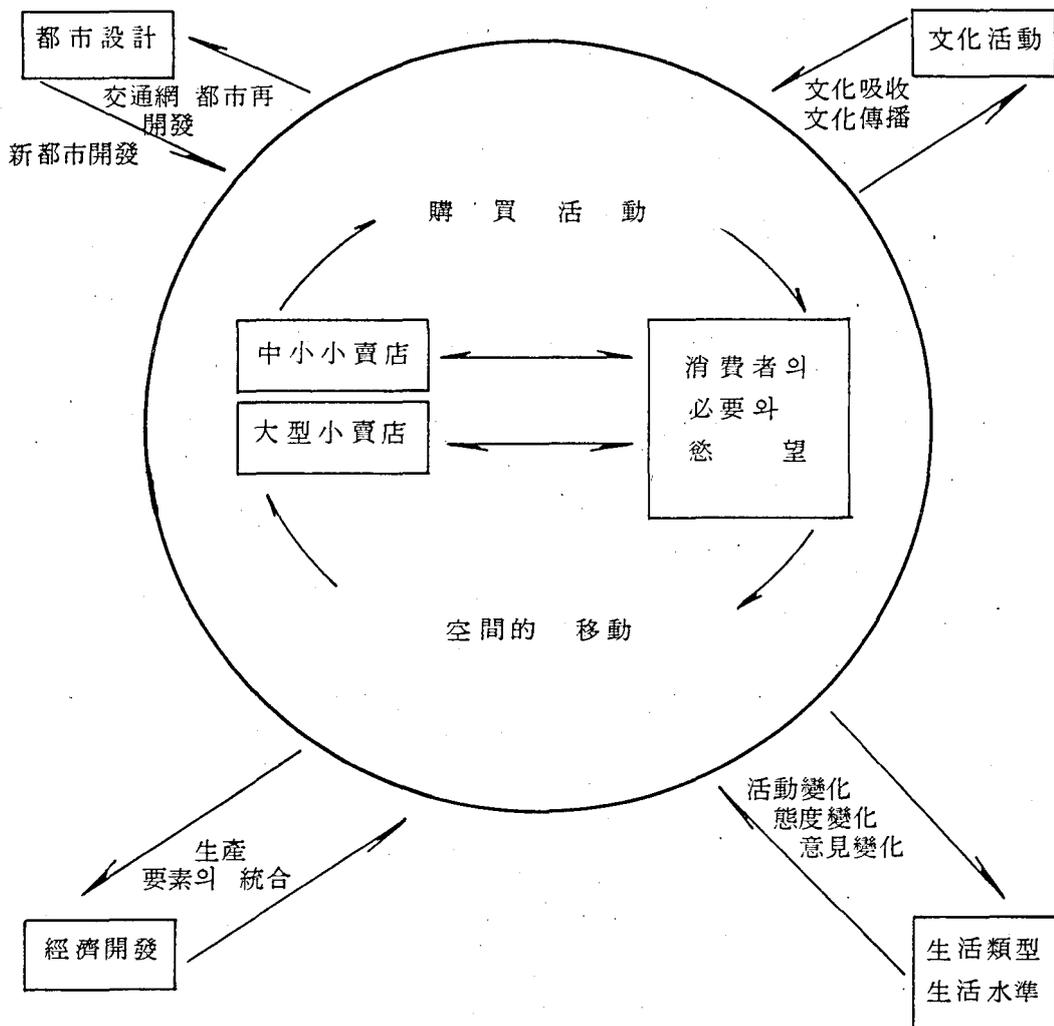
- ① 經濟成長
- ② 都市設計

③ 生活類型과 生活水準

④ 文化活動 등

따라서 小賣業과 上記 네가지의 環境要因과의 關係는 그림으로 나타낼 수도 있다.

小賣業의 社會·經濟的 役割



消費者는 각기 그 生活類型에 따라 새로운 慾求를 充足시키기 爲하여 購買活動을 한다. 이러한 購買活動에서 消費者는 中小小賣店이나 大型小賣店을 찾게되는 즉 消費者들의 空間的 移動이 나타난다. 場所를 옮겨가며 購買活動을 하는 過程에서 새로운 製品을 보게되고 다른 사람들의 購買行動도 觀察하게 되고 따라서 여러가지를 배우게 된다.

이리하여 消費者들의 活動, 態度 및 意見이 變化하게 되고, 이것을 통하여 새로운 文化, 새로운 生活方法을 배우게 된다. 다른 한편으로는 이러한 諸般 變化를 豫測하면서 生産要素를 結合하는 企業人도 成立하게 된다.

따라서 小賣業은 消費者의 空間的 移動의 集結點을 따라 店舖立地를 選定하는 境遇가 허다하다. 특히 어떠한 場所에 大型쇼핑센터가 建立되게 되면 그것에 따라 都市構造도 變化하게 된다.

그러므로 收復地區에 있어서 특히 重要な 意義를 갖는 小賣業을 考慮하는데는 小賣業과 都市計劃, 小賣業과 經濟發展, 小賣業과 生活向上 및 小賣業과 文化活動등을 相互 連繫시키면서 綜合的으로 研究해야 할 것이다.

以外에도 小賣業은 多様な 役割을 하게 되는데 그것은 文化센터의 役割로 부터 生活水準과 生活類型創造의 先導者 役割 및 大規模 雇傭創出의 役割까지도 한다고 할 수 있다. 이에 대하여 小賣業은 都市의 모양과 構造를 바꾸는 役割까지도 擔當하고 있다.

3. 小賣店의 類型

一般的으로 小賣店을 分類하는 基準으로서 考慮할 수 있는 事項은 다음과 같다.

① 規模 ② 立地 ③ 取扱品目 ④ 經營組織 ⑤ 마아케팅 機能의 遂行程度 ⑥ 店舖의 有無 ⑦ 他 店舖와의 關係 등이다.

우선 規模別 分類인데, 이는 文字 그대로 小量으로 消費者에게 販賣하는 구멍가게로 부터 大型百貨店까지도 이에 속한다.

여기서 말하는 規模란 賣場의 크기, 賣出額, 從業員數등으로서 分類할 수 있다.

1) 구멍가게型 小賣店

消費者의 이웃에서 家內人力으로 販賣活動을 한다. 이러한 類型의 小賣店은 주로 顧客과의 人間關係를 바탕으로 生活에 必要한 거의 모든 品目을 取扱하고 있다. 이러한 店舖의 特徵은 다음과 같다.

- 課稅特例者의 惠澤을 받는다.
- 店舖의 立地는 이웃동네이며, 店舖賃貸料와 保證金이 싸다. 그러므로 店舖維持에 必要한 固定費 負擔이 적다.
- 家族人力에 의하여 維持되므로 人件費 負擔이 적다.
- 이웃에 居住하는 顧客과 繼續的 反復的으로 去來活動을 繼續할 수 있는 人間的 紐帶가 形成된다.

○ 多様な 商品이 具備되어야 하고, 消費者의 購買量이 小量인 反面 購買度가 잦다. 外上去來의 頻度가 높다.

○ 消費者에 대한 서비스水準은 높으나, 이들 서비스가 代價로 서 되돌아 오지는 않는다.

○ 一般的으로 生活水準이 높아질수록 구멍가게는 否定的인 이 미지를 받는 경우가 많다.

특히 工產品의 境遇, 多様な 製品種類를 具備하고 있지만 구멍가게는 中間商으로 부터 購買하므로 購買原價가 높고, 在庫回轉率이 낮아서 利益率이 낮다.

2) 購販場型 小賣店

中小商人 連鎖店이나 大型小賣店の 支店形態로서 購販場型 小賣店이 있다. 連鎖店本部 또는 슈퍼마켓 本部로서의 資金支援이나 政策的 支援을 얻기 위해서 設立되는 境遇도 있다. 이러한 店舖의 特徵은 다음과 같다.

○ 交通이 便利한 버스停留場 近處에 立地하고, 地下1層, 地上2層 또는 3層規模의 小型建物들이 附近에 많다. 購販場은 이러한 建物の 地下層이나 아니면 1層에 자리잡고 50坪程度 안밖의 規模가 大部分이다.

○ 賃貸料나 賣場維持費등 固定費負擔이 구멍가게보다 현저하게 늘어난다. 店舖運營에는 雇傭人力의 比重이 커진다. 經營에도 專門知識이 必要하게 된다.

○ 在來市場이나 他 大型小賣店과 競爭하게 되나, 取扱品目數나

多樣性的 側面에서 限界가 있기 때문에 製品의 在庫回轉率이 낮다. 따라서 工產品은 마진率이 낮다. 農產品은 固定顧客의 比重이 적으며, 相對的으로 維持費가 커서 그것 역시 마진이 적다.

- 이러한 店舖 역시 在來市場, 구멍가게, 大型小賣店과 競爭하면서 存續되어야 하므로 投資資本이나 努力에 견주어 본다면 利益率이 적다.

- 上記 要因들 때문에 店舖의 所有主가 자주 바뀌는 傾向이 있다.

3) 大型小賣店

經濟成長과 工業化, 大都市의 形成 그리고 交通手段의 發達(自家用 增加와 地下鐵 建設增加)에 따라 購買人口의 迅速한 移動이 나타나고 있다. 이에 따라 生活必需品의 價格은 消費者들의 固定觀念속에 沁어진 價格水準을 中心으로 策定될 수 밖에 없으나, 사치품이나 專門品에 대해서는 價格과 品質의 聯想效果가 作用하므로 流行이나 製品特性 또는 顧客特性에 따라서 價格差異가 크게 나타난다.

그러므로 大型小賣店의 境遇는 立地的 特性만 갖추고 있으면 顧客의 興味를 誘發시킬 수 있는 마케팅計劃 如何에 따라 收益性을 提高시킬 수 있는 餘地가 많다.

다음은 取扱商品別 分類인데, 이는 小賣店에서 取扱하는 商品을 日常生活에서 必要한 程度, 購買活動의 便宜性 그리고 消費者가 購買活動에 投入하는 努力程度, 取扱商品 種類의 多樣性, 製品具色の

幅 등에 따라 다음과 같이 나눌 수 있다.

1) 便宜店

이 境遇, 店舖의 規模는 작으나 日常生活에 必要한 菜蔬類에서 日用雜貨에 이르기까지 그 種類가 多様하다. 그러나 品目の 種類가 制限되어 있어 家庭에서의 補充購買 또는 緊急購買時에 主로 利用된다.

이는 主로 住居地域에 立地하여 새벽부터 밤 늦게까지 營業하므로 消費者들은 약간 價格이 비싸다고 생각하지만 利用에 便利하므로 活用한다.

2) 專門店

取扱商品의 種類나 製品系列의 幅은 좁지만, 同系列內에서는 選擇 範圍가 넓고 깊은것이 長點이다. 取扱品目系列에 따라 淑女服, 紳士服, 電子製品, 建築資材 및 스포츠用品 등등이 있다.

專門店은 專門商人들이 專門商街를 形成하여 營業하는 境遇가 많으며, 專門性이 돋보이는 것이 그 特徵이다. 이와같은 專門店은 中小規模의 專門業者들이 모여서 集積效果를 가질때 顧客을 많이 確保할 수 있는 特性을 갖고 있다.

3) 百貨店

人口集中과 都市化의 進展에 따라 都心으로 人口가 集中될수록 多様な 階層의 人口가 購入해 갈 都心百貨店이 發達하여 왔다. 그러나 都心百貨店들은 모터리제이션(Motorization)이라는 大命題를

收容한 準備를 해야 한다. 그러나 都心の 交通混雜은 이러한 乘用車顧客을 받아 들일 수 없게 된다. 外國의 境遇, 郊外百貨店이 잘 되는 것도 이러한 交通便利 즉 駐車의 便利性 때문이다.

4) 슈퍼마켓

슈퍼마켓의 基本原理는 캐쉬 앤드 캐리 (Cash and Carry) 즉, 顧客이 直接 진열되어 있는 商品을 選擇하고 外上아닌 現金으로 購入하며 顧客스스로가 運搬해 가는 代身에 商品價格은 他種類의 店舖보다 低廉하게 함으로써 더 많은 顧客을 確保하려는 것이다.

그러므로 取扱하는 商品도 高度로 標準화된 生活必需品을 主로 取扱하게 된다. 工產品의 境遇, 많은 消費者들에게 좋은 購買雰圍氣를 안겨주고 있다.

물론 農產品도 具備해야 하지만, 農產品은 標準화가 어렵고 新鮮度 維持에 費用이 들어 마진이 적다는 短點이 있다. 그러므로 가까이 에 去來市場이 있거나 이웃가게들이 菜蔬類나 青菓類를 取扱하는 곳에서는 이 슈퍼마켓을 工產品 中心으로 運營하는 것도 利益率을 增大시키는 하나의 方途이기도 하다.

5) 하이퍼마켓 (hyper-market)

現代의 消費者들은 購買를 위한 空間的 移動을 싫어하며 可能하면 한곳에서 모든것을 購入하려는 傾向이 짙다.

이러한 趨勢에 따라 이 店舖는 取扱品目の 多樣性이라는 側面에서 보면 슈퍼마켓과 醫藥品가게, 百貨店の 生活用衣類, 文具, 書籍,

住宅管理에 必要한 品目 등 一切의 用品이 混合取扱되고 있다. 規模 模面에서는 大型百貨店の 그것보다 큰 境遇도 허다하다.

이와같이 하이퍼마켓은 消費者들이 日常的으로 反復하여 購買하는 거의 모든 品目を 大量購買 - 大量販賣함으로써 安定的인 賣出을 確保하고 購買原價를 最大限 節減함으로 새 利益을 增加시키고 있다.

百貨店の 顧客은 깨끗한 옷차림으로 月 1回程度 찾게 되지만 그것에 비해 하이퍼마켓의 顧客은 日常옷차림으로 家族과 함께 1週에도 몇회씩 負擔없이 찾아와서 多様な 生活用品을 購買한다는 特徵이 있다.

賣場面積 또한 크고 多様な 業種의 店舖가 생겨 있으므로 하이퍼마켓이라고 부른다.

다음에는 어떠한 마케팅 機能을 遂行하느냐 하는것에 依한 分類이다.

消費者들은 小賣商人들이 如何한 마케팅 機能을 얼마나 効率的으로 遂行하느냐에 따라 代價를 支拂하는 셈이 된다.

小賣商들이 消費者를 위하여 提供하는 機能으로 다음과 같은것을 들 수 있다.

○ 蒐集機能 ; 消費者들의 購買에 對備하여 商品을 蒐集하는 活動이다. 小賣業의 成敗는 이 購買・蒐集活動 如何에 左右된다.

○ 分散機能과 標準化機能 ; 大量으로 購入할 수 있는 能力은 大量으로 蒐集화된 商品을 消費者들의 異質的 要求形態에 맞추어

等級別로 標準化할 수 있는 能力과 이들 等級化된 商品들을 널리 分散시킬 수 있는 販賣組織力 또는 販賣網을 確保할 수 있는 能力如何에 左右된다.

○ 金融機能；營業活動의 成敗는 財貨나 서비스의 흐름과는 反對方向으로 이루어지는 代金支拂을 包含하는 圓滑한 金融機能의 遂行如何에 달려있다.

○ 在庫機能；商品의 購買에서 販賣에 이르기까지는 一定한 時差가 있게 마련이며 이 期間동안 販賣者는 商品保管에 따른 各種 危險과 費用을 負擔하게 된다.

○ 運送機能；製品의 場所的 移動이 運送이며, 이 運送 機能은 在庫機能과 함께 小賣商 流通서비스의 主軸이 되고 있다.

○ 危險負擔機能；商人의 立場에서는 購入한 商品이 販賣되어 그 代金이 回收될 때까지는 價格變化, 製品의 變質, 盜難 및 貸損 등의 諸般 危險을 負擔해야 한다.

○ 促進機能；製品을 顧客에게 販賣하기 위하여 廣告, 販促活動 등의 費用이 수반되는 機能을 하게 된다.

○ 情報蒐集機能；商人은 製品에 대하여 各種情報가 必要하다. 즉, 製品需給動向, 去來條件, 價格動向 등의 情報는 營業活動에 있어서 緊要하다.

1) 完全機能 小賣商

上述한 8 가지 機能을 모두 遂行하는 小賣商을 完全機能 小賣商 이라고 한다. 구멍가게나 百貨店 등이 이에 該當한다.

물론 이와같은 모든 流通機能을 遂行할수록 流通費用은 增加되어 消費者가 負擔하는 費用負擔은 커진다.

2) 限定機能 小賣商

8 가지 流通機能中 어느 特定機能을 專門化하거나 流通機能의 一部를 消費者에게 委任함으로써 流通費用을 節減시키고 더 나아가서는 消費者 價格도 割引하는 小賣商들이 漸次 特化되어 가고 있다. 그 몇가지 境遇가 다음과 같다.

① 슈퍼마켓 (Super-market)

消費者는 現金으로 購買하고 販賣費의 도움없이 直接 製品을 選擇 運搬함에 따라 諸般 經費를 節減함으로써 消費者에게 低廉한 價格으로 販賣한다. 값이 싸기 때문에 需要가 높고 賣出額은 커진다.

② 트럭小賣商

固定된 店舖에서 販賣行爲를 하는 代身 運送의 便利性을 最大限 살려서 消費者들을 찾아 다니면서 現金을 받고 販賣하는 小賣商이다.

이는 店舖에 製品을 진열함으로써 發生하는 店舖維持費나 賃貸料 및 在庫費를 節減하는 長點이 있다.

③ 郵便注文 小賣商

이것은 販賣하는 商品의 카타로그를 널리 廣告하여 廣範圍한 地域에 散在한 消費者로부터의 郵便注文에 따라 郵便配達方式으로 販賣하는 小賣店이다.

信用社會가 定着되고 製品이 標準化되며 製品을 公共機關에서 保證한 境遇에는 消費者가 直接 店舖에 갈 必要가 없게 된다.

이러한 小賣商은 ㉠ 運送機能을 우체국에 委任하고 ㉡ 情報蒐集機能을 전문화하며 ㉢ 維持費가 많이 드는 店舖를 運營하지 않고 倉庫機能만을 保有하는 同時에 ㉣ 廣告 및 販促機能을 專門化하고 있다. 全國 各地로부터 郵便注文을 받음으로써 大量需要가 確保되고 있고, 店舖維持, 商品陳列 등의 費用이 節減되기 때문에 先進國에서는 크게 繁盛하고 있는 業種이다.

④ 割引店 (discount store)

化粧品, 衣類 등의 分野에서 割引店이 늘고 있다. 特히 化粧品은 訪問서비스와 長期外上販賣에 따르는 莫大한 販賣經費를 節減하는 代身 割引價格으로 現金販賣하는 小賣商이다.

⑤ 덤핑商人

販賣組織이 非效果的이거나 商品의 聲價가 不足하여 去來處에 대하여 많은 比重의 外上販賣를 하는 過程에서 流通在庫의 回轉率이 年 2 ~ 3 回인 製造業體도 허다하다. 이러한 業體일수록 現金需要가 크다.

따라서 오랜 經驗과 販賣組織으로 自體的인 商品分散能力이 큰 巨商들은 이러한 業體를 상대로 工場出庫價格보다 훨씬 低廉한 價格으로, 때로는 生産原價보다도 低廉하게 商品을 購入한 후 時價보다 값싸게 現金販賣하는 商人이다.

⑥ 倉庫小賣商 (warehouse retail)

倉庫속에 商品을 備蓄해 두고 消費者가 商品을 選擇해서 出口

로 나오면 現金販賣하는 大量販賣 小賣商이다.

이러한 小賣商은 人件費節減, 店舖維持費의 節約 그리고 大量購買 大量販賣에 따른 原價節減등의 利點이 있다. 이처럼 諸般 經費를 節減함으로써 割引販賣가 可能하게 된다.

⑦ 自動販賣機 (automatic vending machine)

24時間 顧客에게 사람이 없어도 販賣할 수 있기 때문에 人件費가 節約된다. 그러나 機械에 대한 投資額이 크고, 機械故障이 잦아서 消費者負擔價格이 높은것이 短點이다.

⑧ 訪問販賣 (door to door selling)

大體로 化粧品, 保險料業, 出版業 등은 訪問販賣에 크게 依存하고 있다. 특히 自動車와 같은 境遇도 店舖에 製品을 展示해 놓고 顧客이 왔을 때 直接販賣하는 境遇는 드물다. 在庫機能과 販賣機能의 相當部分은 製造業體가 擔當하게 된다. 이 境遇 自動車 願買者에 대한 情報蒐集과 消費者를 契約으로 까지 引導하는 說得機能을 特化함으로써 販賣經費를 節減하고 있다.

⑨ 購買서비스商人

嚴格히 말해서 小賣商이라고 할 수는 없지만 消費者와 小賣店사이에서 特定한 流通機能을 遂行함으로써 收入을 얻는 流通 機關이 있다. 예를들면 購買代理店이나 또는 特定店舖에 대해서 學校, 病院, 勞動組合 및 公共機關 등의 從業員을 단골顧客으로 斡旋해 주고 代價 받는者도 限定機能 流通機關이라고 할 수 있다.

⑩ 其他 限定機能 流通機關

• 居間 (仲介人) ; 委託者의 計算으로 商品賣買가 이루어지도록

록 購買者와 販賣者를 連結해 주는 機能을 專門으로 하는 流通機關이다.

- 客主 ; 生産者가 委託한 商品을 直接 保管하여 販賣하고 그 手數料를 받는 商人이다. 이 商人은 在庫機能과 販賣機能 만을 專門으로 하는 流通機關이다.

- 製造業者 代理店 ; 生産者가 提示한 販賣條件에 따라 一定地域內에서 販賣하는 小賣商이다.

- 競賣會社 ; 이는 農水産物 都賣市場에 많다. 豫想顧客에게 販賣해 달라는 委任을 받은 商品을 陳列할 設備를 갖추고 競賣하여 最高價格을 提示한 購買者에게 販賣하는 會社이다.

그 다음에는 流通을 系列化해서 系列화된것 別로 分類하는 概念이다.

1) 獨立小賣商

購買에서 販賣에 이르는 모든 機能을 獨自적으로 遂行하는 小賣商을 뜻한다.

그러나 이 境遇 流通機能의 專門化가 困難하고, 大量商品 取扱에서 오는 利益을 期待하기 어려우므로 最終消費者 價格이 높고 商品의 具色과 質이 低下되기 쉬워서 零細商店을 脫皮하기 困難하다.

2) 會社型 連鎖店

本社의 統一的 經營方針下에서 運營되는 會社所有의 店舖들을 말한다. 會社型 連鎖店은 地域特性에 따라 많은 店舖를 運營하되

中央集中的인 大量購買의 利點을 살리면서 個別店舖가 모두 同一한 建築樣式과 同一한 價格에 같은 商品들을 取扱하기 때문에 消費者들에게 呼訴力이 있다는 長點을 갖고 있다.

그러나 獨立小賣店과 競爭할 때 人件費 負擔等으로 收益性이 뒤진다는 短點도 있다.

3) 任意型 連鎖店

會社型 連鎖店의 長點을 살리기 위해서 自發的으로 協約하여 共同購入, 共同廣告, 共同計算 및 共同倉庫등의 共同化事業을 推進하는 一種의 카르텔組織이다.

4) 小賣商 協同組合

小賣商들이 中央購買組織을 갖춘 協同組合을 設立해서 共同購買는 勿論이고 共同商標開發에 의한 共同生産까지도 系列化할 수 있게 된다.

5) 消費者 協同組合

消費者들이 集團的으로 購買力을 組織化할 수 있게 된다면, 이것은 더 나아가 自體의 販賣店舖는 勿論이고 生産工場의 建立, 流通과 關聯되는 金融機關의 設立 그리고 流通專門人力의 養成을 위한 學校까지도 設置 運營이 可能하게 될 것이다.

消費者協同組合은 어려운 消費者들이 좀더 알뜰하게 良質品을 購買함으로써 生活水準을 높이려는데서 始作된 것이다.

6) 프렌차이즈 組織에 의한 小賣商

會社型連鎖店, 任意型連鎖店, 小賣商協同組合 및 消費者 協同組合 등의 長點을 綜合한 形態이다.

즉, 流通活動 내지 流通機能을 組織化하고 機能의 一部를 流通에 參加하는 機關에게 委任하여 專門化함으로써 生産과 消費를 迅速하고 効率的으로 連結할 수 있게 된다.

프렌차이즈 本部는 直營店과 加盟店の 經營活動을 徹底하게 分析함으로써 人體에 있어서 頭腦와 같은 役割을 한다.

7) 콩글로 머천트

여러가지의 小賣業態를 프렌차이즈 組織原理로 所有하거나 또는 支配하는 小賣業界의 巨商을 意味한다.

또 다음에는 立地 및 生活圈域別로 本 分類이다. 즉, 小賣業의 性格은 立地の 性格에 따라 다르게 나타난다. 小賣業과 立地를 連結함에 있어서는 立地를 어떠한 側面에서 分類·分析할 것인가를 먼저 생각해야 한다.

立地를 農村과 都市, 都市內에서는 都心, 副心, 郊外등으로 區分할 수도 있다. 그러나 小賣店은 그 利用主體인 消費者가 生活를 營爲하는데 必要한 財貨나 서비스를 供給하는 機關이므로 立地를 消費者의 生活圈과 連結하여 分類하는 것이 合理的일 것이다.

1) 小生活圈

1日 1回以上 다니는 地域으로서 구멍가게, 小型수퍼마켓, 小型在來

市場 등이 生業을 中心으로 形成되고 있다.

2) 中生活圈

3 ~ 4 個의 小生活圈이 모인 지역으로서 한 사람이 週 2 ~ 3 回程度 지나치는 곳이다. 獨立小賣店들이 모여서 商街나 쇼핑센터를 이루기도 하며, 大型在來市場이 存在한다.

3) 大 生活圈

4 ~ 5 個의 中生活圈이 모인 地域이다. 이 地域의 中心地에는 한 사람이 月 1 回程度 利用한다. 域內人口는 約 50 萬名 程度가 된다.

4 ~ 5 千坪 程度의 百貨店이나 쇼핑센터도 存在하며, 大型 슈퍼마켓 (100 坪以上) 과 大型在來市場이 形成된다.

4) 副心地

人口 120 萬名 以上の 生活據點이 되는 地域이다.

이들 地域에는 大型小賣店과 都賣機能을 專擔하는 在來市場도 盛業한다. 또한 副心の 1 次的 開發地域으로서 大型商店區域이 集中的으로 開發될 수 있다.

5) 都心圈

大衆交通手段이나 道路網이 모두 이 地域을 中心으로 配置되어 있으며, 生活의 核心을 이루는 地域이다.

大型百貨店이나 大型在來市場이 모두 이 圈域을 中心으로 近距離에 散在하고 있다.

다음에는 店舖의 集積形態別로 本 分類인. 바, 이는 다음과 같은 몇가지 型으로 나눌 수 있다.

1) 獨立分散型

이는 구멍가게와 같이 住居地 周邊에 位置하여 生必品の 補充購買 買를 돕기위한 店舖를 말한다.

2) 路邊線上型

住居地에 있는 버스停留場이나 交叉路 附近에는 路邊線上으로 結合되는 店舖들이 많다. 大路邊에 小賣店舖들이 一直線으로 開設되므로 路邊步行人口가 많아 交通이 混雜해 지면서도 消費者들을 分散시키는 逆效果가 發生한다.

3) 地區型

어떤 地域의 中心地區에 近隣쇼핑센터가 盛業하는 것이다. 따라서 消費者들이 물리게 되고 同地區內에서 移動해 가면서 相互比較 選擇할 時間的 餘裕를 가지고 購買行動을 하게 된다.

또한 在來市場도 規模가 커질수록 地區型이다. 그러나 在來市場은 地區上으로 分散되어 있고 核店舖를 갖는 高層商街빌딩이 없고 物的·人的流通이 混合되고 있어서 複雜하기 짝이 없다.

地區型 商街를 規模와 立地 및 生活圈 特性을 中心으로 區分하면 다음과 같다.

- 近隣型 쇼핑센터 (neighbourhood shopping center)
- 地域型 쇼핑센터 (regional shopping center)

○ 中心商業地域 (central business district) 等이다.

맨 마지막으로 볼 수 있는 小賣店의 分類로는 取扱商品이 안겨다 주는 마진이나 回轉率을 中心으로 본 分類이다.

이는 小賣店이 어떠한 特性을 갖는가 하는것에 따른 分類基準으로서 小賣店·經營 特히 取扱商品의 마진이나 收益性的 側面에서도 分析할 수가 있다.

1) 高마진 低回轉率店

마진이 높은 만큼 消費者의 欲求에 맞도록 細部的인 서비스를 提供해야 하므로 中小規模의 專門의 店舖 (高級紳士服 등) 가 大型小賣店보다 競爭力이 더 強하다고 할 수 있다.

따라서 패션衣類店은 製品當 販賣마진을 높이고 在庫回轉率을 낮게 하는 小賣店이다.

2) 高마진·高回轉率店

生必需品로서 反復購買가 이루어지는 商品으로 製造業者나 小賣業者의 固有한 特性때문에 獨占的 競爭力을 確保할 수 있는 境遇에 可能하다.

3) 低마진·高回轉率店

流通業界의 技術革新으로 大量商品企劃이 可能하게 되었고, 이에 따라 消費者에게 流通機能의 一部를 委任할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 消費者들의 意識水準이 높아지고 商品의 品質規制가 심하게 되었으며 (例, K·S 表示 등), 過去보다 消費品目的 數가 增加되

있고 質 또한 多樣하게 되었다. 그러므로 低廉한 價格 - 低마진 - 大量販賣型의 大型小賣店이 번창하고 있다.

4. 生活圈과 小賣商의 位階

都市란 人口의 密集地域인 만큼 複雜하면서도 사람들이 便利하게 생활할 수 있도록 設計되어야 한다.

그러므로 都市商街의 階層構造도 生活圈을 中心으로 分布되어야 한다.

(1) 生活圈의 意義

1) 小生活圈

○ 한사람이 1日 1回以上 利用하는 서비스施設이 있는 地域이다.

○ 人口는 2~3萬名의 行政規模로서 域內에 國民學校와 中學校의 學區가 되는 地域으로 意味한다.

이러한 地域에는 日用雜貨와 農水産物을 販賣하는 在來市場이나 近隣商街, 슈퍼마켓 등이 盛業하게 된다.

2) 中生活圈

○ 한사람이 1週 2~3回程度 利用하는 서비스施設이 있는 地域이다.

○ 이러한 施設은 3~4個의 小生活圈이 모인 地域에 該當한다.

○ 背後地域의 人口는 約 10名으로서 高等學校까지의 學區地

域이다.

3) 大生活圈

- 한사람이 月 2 ~ 3 回程度 利用하는 施設이 있다.
- 이러한 施設은 4 ~ 5 個程度의 中生活圈이 모여야 盛業할 수 있다.
- 背後地域의 人口는 50 萬名 程度가 되는 行政區域의 規模이다.

4) 都心圈

- 한사람이 月 1 ~ 2 回程度 利用하는 施設이 大生活圈 보다 더 많이 散在해 있다.
- 이러한 施設은 大生活圈 4 ~ 5 個가 모여야 成功的으로 運營될 수 있는 購買力을 確保할 수 있다.
- 背後地域의 人口는 250 萬名 程度는 되어야 流通서비스와 商品을 供給받을 수 있는 쇼핑센터가 存續할 수 있을 것이다.

(2) 生活圈과 小賣店의 關係

小賣店은 都市民의 生活를 돕는 便益施設이다. 그러므로 都·小賣店은 都市機能의 中心的 役割을 遂行하므로 流通機關의 位階와 都市位階는 相互 密接한 關聯性을 맺고 있다.

1) 都市位階와 小賣店의 配置

小賣店의 크기와 集積程度는 消費者의 購買패턴을 中心으로 볼때, 다음과 같은 關係가 있다.

- ① 購買頻度는 적으나 購買單價가 커서 많은 消費者들을 對

象으로營業해야 하는商品이나 서비스일수록 都市圈의 方向으로 移動하게 된다.

② 購買頻도가 아주 높아질수록 購買單價가 낮아질수록 消費者들의 이웃에 立地하려는 傾向이 있다.

③ 上位圈의 商圈에서는 7位圈의 商街를 內包하고 있다.

이러한 原則에 따라 生活圈 類型別 小賣店의 配置關係를 살펴보면 다음과 같다.

生活圈과 流通機關과의 關係

都心(副心)圈=在來市場(下位 在來市場을 相對로 都賣機能도 遂行)
(第1階層) 大型百貨店(6~7千坪 規模)
商街地域

大 生活圈=在來市場
(第2階層) 百貨店(3~4千坪 規模)
商街地區

中 生活圈=在來市場
(第3階層) 百貨店(1千坪 規模)
쇼핑센터

小 生活圈=在來市場
(第4階層) 路區商街
수퍼마켓

2) 小賣商店街(商業地域) 位階의 類型

都市內 商業地域은 다음과 같이 區分할 수 있다.

① 中心商業地域

小賣店舖들이 모여서 큰 地域을 形成하고 있다. 單位面積當 賣出額이나 利益이 크므로 地價가 비싸고, 쇼핑센터와 같은 高層商街 빌딩이 形成된다.

中心商業地域은 一般 居住地로부터 이곳에 到達하기 까지의 時間과 費用을 補償할 수 있도록 財貨나 서비스를 嚴選·供給하여야 한다.

② 副都心商業센터

中心商業地域에 로의 人口移動을 副心內에서 吸收할 수 있도록 地域內의 交通中心地에 商業區域이 形成된다.

③ 地區中心의 商業地域

主要 幹線道路의 交叉路를 中心으로 商業區域이 形成된다.

④ 近隣商街

徒步로 來往할 수 있는 消費者를 위하여 버스停留場등 交通이 便利한 道路邊에서 營業한다.

⑤ 이웃가게

消費者들의 隨時補充購買를 위하여 아침일찍부터 밤 늦게까지 生必品을 取扱하는 구멍가게 등이 이에 該當한다.

⑥ 專門商業地域

家具店, 建築資材, 機械 2 具 및 自動車 修理나 設備등의 專門商街가 都市外廓地域에서 形成된다.

5. 小賣業의 位階形式 背景

小賣業이 都市構造에 따라 位階 (retail hierarchy) 를 形成하게 되는 理論的 背景은 大體로 다음과 같다.

(1) 中心地理論

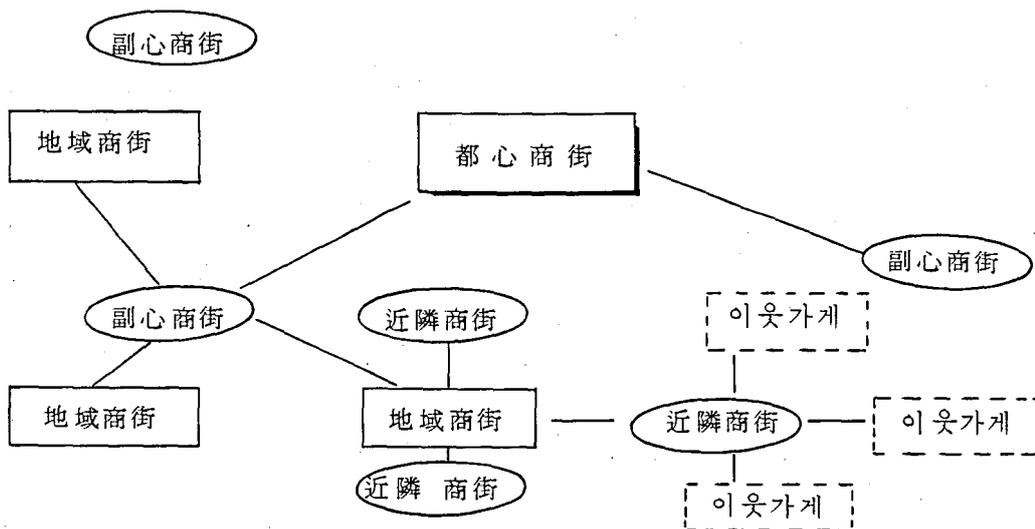
商品마다 消費者를 誘引하는 距離는 각기 다르게 나타난다. 이러한 距離를 商品의 到達範圍 (range of goods) 라고 한다.

都心에는 到達範圍가 긴 商品을 取扱하고 이웃가게는 到達範圍가 짧은 즉, 徒步로 購買가 可能한 商品을 取扱하게 된다.

小賣店이 取扱하는 商品의 量이나 多樣性은 最小限의 購買力을 確保할 수 있는 背後人口의 規模와 購買力 水準에 달려있다.

이러한 概念에 立脚하여 都心, 副心, 地域商街, 近隣商街 및 이웃가게등의 關係를 보면 다음과 같다.

小賣商街의 位階



(2) 地價와의 接近性 및 消費者誘引力에 의한 理論

都心地의 聲價는 많은 消費者들이 容易하게 接近할 수 있을수록 높아진다. 換言하면 商圏이 커질수록 高價에 다 마진이 높은 商品을 多量으로 取扱할 수 있으므로 單位面積當 利益率도 크게 되고 地價 또한 높아진다.

商業位階는 이처럼 形成된 地價를 補償할 수 있는 業種과 많은 消費者들을 이 業種으로 誘引할 수 있는 接近성이 높을수록 大型小賣店이 發展 盛業한다고 說明하고 있다.

勿論 遠距離 消費者를 誘引할 수 있는 能力은 接近性 以外에도 그 店舖에 대한 「이미지」나 賣場面積 또는 環境과도 關聯된다.

6. 商業地域의 立地條件과 開發方向

商業地域의 立地條件과 開發方向을 集約하면 다음과 같다.

(1) 商業地의 集積과 分散

店舖가 서로 모여서 集積의 效果를 얻기 위해서는 다음과 特性이 具備되어야 한다.

① 購買量 및 購買全額面에서 가장 1次的인 購買가 形成되는 곳이다.

② 年中 및 季節적으로 繼續 使用되는 製品이나 서비스를 取扱하는 곳이다.

③ 專門性이나 個性에 맞는 디자인이나 스타일이 強調되어 比較쇼핑을 할 수 있는 品目を 取扱하는 곳이다.

④ 購買量에 따른 할인이나, 消費者에게 運送 代金 등의 流通機能을 委任하는 代身, 全般的인 割引販賣가 이루어지는 곳이다.

⑤ 이러한 店舖들은 과거에는 路邊建物を 選好했으나 이제는 路邊에서 약간 물러나서 駐車가 便利하고 活動이 容易한 道路를 끼고서 營業한다.한다.

한편 店舖가 分散되어 發展하는 境遇, 그것이 갖는 特性은 다음과 같다.

① 週間에도 몇 번 사용되지 않는 間歇的인 日用品이나 補充購買를 위한 店舖이다.

② 購買에 있어서 慎重한 比較나 選擇의 努力이 없이 習慣的으로 購買하는 製品을 取扱하는 곳이다.

③ 地域의 緣故를 가진 住民들에게 外上去來, 配達便宜 및 이른 아침부터 밤 늦게까지 營業하는 등 各種 便宜를 提供하는 店舖이다.

(2) 商業地의 立地的 特性

① 반드시 6次線이나 4次線의 道路를 갖고 있다.

② 位階가 높을수록 반드시 블록全體가 商業地域으로 開發되어 있다. 그 反面 路邊으로 開發될수록 消費者를 分散시킨다.

③ 商業地域이 블록全體로 開發되면서 블럭內의 物的 流通을 위한 共同駐車場, 荷役場, 倉庫, 道路網 등이 開發되어 있고, 可能한 限 消費者들이 移動하면서 많은 時間을 商街에서 보낼 수 있도록 物的 흐름과 消費者의 흐름을 調節하고 있다.

이렇듯 物的인 흐름과 商業的인 흐름이 分離되고 專門化될수록 商業地域全體가 發展한다.

④ 商業地의 背後 支援勢力으로서 電鐵, 버스停留場, 加工業, 서비스業, 病院, 郵遞局 및 銀行, 文化施設, 健康, 體育센터 및 車輛關聯業 등이 있을수록 副心으로서 成長·發展한다. 단순히 住居團地만을 背後地域으로 갖고서는 地域쇼핑센터 以上の 規模에서 脫皮하기 困難하다.

⑤ 顧客을 흐름을 遮斷시키는 高速道路 8次線道路, 鐵道, 山, 湖水, 河川 등이 商業地域 內部를 통과하면 크게 發展할 수가 없다.

(3) 店舖集中의 類型

① 路邊商店街型

普通 버스停留場 周邊이나 4次線 道路邊에 線型으로 開發된다. 그러나 이 境遇 路邊 步行交通이 混雜해져서 顧客의 흐름을 막으며, 또한 道路역시 顧客의 흐름을 斷切시키거나 分散시킨다. 따라서 이러한 路邊商街型의 商業地 開發은 止揚되어야 한다.

② 高密度 複合開發型

블록全體를 高密度로 開發하거나 複合開發(商業施設과 住居施設併行)하여 活用하는 型이다. 그러나 이러한 型의 開發은 자칫하면 物流과 消費者의 흐름을 分離시키기가 어렵고 共同駐車場, 荷役場, 倉庫等 商業地로서의 流通 運送 保管機能이 共同化되기가 어려워 失敗하기 쉽다.

③ 在來市場型

居住地域을 그 背後로 갖고 있어서 購買頻度가 높고 購買量이 적은 日用品을 販賣하므로 그 마진이 적다. 이러한 品目の 取扱으로써는 높은 賃貸料나 維持費를 補償할 수 없으므로 在來市場型 開發모델을 擇할 수 밖에 없다. 그러나 이 開發類型은 반드시 周邊에 6次線을 갖고 있어야 하며 住居地와 市場이 連結되는 곳은 道路로서 顧客의 흐름을 遮斷하지 않고 物流를 擔當하는 2~4次線 規模의 道路가 있어야 한다.

④ 計劃的 文化센터型

洞事務所, 區廳, 派出所, 郵遞局等 公共機關과 住民들의 文化行事場을 商業地域 周邊에 誘致함으로써 商業地域開發投資를 補償할 수 있는 購買力을 確保하는 開發型이다.

人間的 生活水準이 向上될수록 物質生活과 병행하여 精神 및 文化生活을 위하여 時間과 費用을 增加 支出하는 傾向이 짙어지고 있다.

同 類型에서는 物質消費의 境遇도 個性化와 專門化가 부각되므로 標準品の 大量消費보다는 顧客의 特性에 맞는 多品種 小量生産을 專門으로 하는 쪽으로 기울어 진다. 따라서 中小規模의 專門販賣店이 選好된다.

7. 收復地區의 머천다이징 (merchandising)의 實際

判異하게 相異한 意識構造와 思考方式으로 生活하여 온 北韓住民들로 하여금 새로운 流通秩序를 심어주고 새로운 制度 秩序에 익숙해 지도록 하기 위하여는 綿密한 計劃이 必要하다.

이것이 바로 「머천다이징」(merchandising)이다.

여기서 「머천다이징」이란 바로 商品化計劃으로 소개될 수 있는데 이것의 核心은 適切한 場所에서 適切한 量을, 適切한 價格으로 適切한 時期에 消費者가 必要로 하는 商品을 購入할 수 있도록 하는데 있다.

이것은 經濟生活을 營爲하는 人間에게 있어서 1次的으로 要求되는 基本的인 欲求이기도 한 것이다.

이러한 重要性을 갖는 商品化計劃을 樹立하고 實施하기 爲해서는 먼저 그 分野에서 흔히 使用되는 用語부터 集約적으로 定義할 必要가 있다.

(1) 商品化計劃에 關聯되는 基本用語

1) 多樣性 (variety)

어떤 製品系列에서 取扱하는 서로 다른 種類가 얼마나 많고 多樣한가를 測定하는 用語이다.

2) 具色 (assortment)

選擇의 範圍를 나타내는 用語이다. 예를 들어 빵이라고 한다면 商標, 包裝, 크기, 使用한 밀가루의 種類등이 모두 具色の 主要 諸

元이 된다. 이러한 分類를 具色要素 (assortment factors) 라고 한다.

2) 在庫均衡 (stock balance)

具色을 갖추는데 있어서 잘 팔리지 않는 品目を 많이 갖고있고 잘 팔리는 品目は 在庫가 不足하다면 이 境遇 均衡있는 在庫를 갖고 있다고 할 수가 없다.

이러한 在庫均衡 分析에는 具色の 幅 (width of assortment) 補充在庫 및 在庫에 投資하는 金額等を 考慮해야 한다. 在庫投資金額의 回轉率이 높고 在庫投資額에 대한 마진이 높아서 在庫投資額에 대한 利益率이 얼마나 되느냐에 따라 在庫均衡 (stock balance) 을 評價한다.

4) 在庫計劃 (stock planning)

스톡이란 販賣하기 위해서 購入하여 貯藏한다는 意味가 內包되어 있다. 月初在庫와 賣出額과의 關係를 보는것이 重要하다. 例를들어 在庫回轉期間이 5 週라면 5 週分の 賣出豫想量을 貯藏하도록 해야 할 것이다.

5) 減損計劃 (reduction planning)

어떤 製品이 流行이 지나거나 季節이 지나면 價格도 떨어진다. 따라서 바젠세일과 같은 割引販賣를 하거나 또는 割引販賣店에서 販賣하게 된다.

그리고 自然的인 在庫의 減損도 考慮해야 한다. 이러한 減損狀況을 미리 計劃하고 나서 購買計劃을 樹立해야 한다.

6) 買入許容限度額 (OTB : open-to-buy)

購買者에게 許容된 購買上限을 뜻한다. 各 品目別로 在庫에 投資할 수 있는 資金의 規模가 制限되어 있기 때문에 購買者의 基本指針으로 買入許容限度額이 利用된다.

7) 모델스톡 (model stock)

市場與件에 맞추어서 各 商品具色の 要素別로 어떻게 在庫를 갖는것이 理想的인가를 나타내는 것이다.

8) 金額統制 (dollar control)

값비싼 製品이나 流行性 製品의 販賣動向을 每月 點檢하는 것을 永續統制 (perpetual control) 라고 한다. 이것과는 달리 季節的으로나 月末에 公式的 制度的으로 統制하는것을 定期的 統制 (non-perpetual control) 라고 한다.

(2) 商品化計劃에 있어서 主要事項

1) 商品化計劃을 하는데는 다음事項에 대한 옳바른 情報를 保有하고 있어야 한다.

- ① 消費者가 願하는 것은 무엇이며 얼마나 購買할 것인가
- ② 購買하려는 商品의 賣出回轉率은 어떠한가
- ③ 購買算定量이 모두 販賣되기 위해서는 期間이 얼마나 所要될 것인가
- ④ 商品具色の 幅은 얼마나 되어야 하는가
- ⑤ 누가 가장 좋은 供給處가 될 것인가
- ⑥ 어떤 스타일이나 價格水準이 適當한가
- ⑦ 購買한 製品의 效果的인 販促方案은 무엇인가

2) 購買量의 決定

① 下向式 決定方法 (top-down approach)

販賣期間別 目標賣出額을 各 店舖나 部門別로 割當한다. 計劃期間中의 減損計劃과 期初와 期末在庫를 割當된 目標賣出額과 比較하여 當期の 購買量을 決定하는 方法이다. 이같이 決定된 豫定購買量 中에서 特定購買者에게 許容된 購買限度額을 OTB 라고 한다.

② 上向式 決定方法 (item-up or built-up approach)

各 店舖 또는 販賣部門別로 固定間接費, 賣場坪當賣出額, 坪當 限界利益, 坪當在庫投資額에 대한 限度 등에 관한 基準資料를 確定짓는다.

이러한 基準指標를 達成하기 위해서는 어떠한 具色要素에 重點을 둘 것인가를 決定한다.

一般的으로 消費者들은 多様な 具色の 類型가운데서 오직 몇가지의 種類에 대해서 選好 購買하는 것이 뚜렷이 나타난다.

이러한 現象은 價格水準에 있어서도 마찬가지이다. 特히 小賣店舖는 그 店舖의 이미지와 主要 顧客을 생각해서 그 店舖의 特徵的인 價格水準을 設定해야 한다. 어느 店舖나 數많은 品目を 取扱하고 있다. 그러나 그 많은 品目가운데서도 賣出增加를 先導하는 品目이 있다.

以上の 여러가지 具色要素를 決定하는 過程을 具色要素의 計劃이라고 한다. 이러한 計劃에 立脚하여 理想的인 在庫計劃 (model stock plan)을 作成할 수 있다.

이러한 節次를 밟아서 當期豫想購買量과 購買額을 各 店舖別, 各

賣場部門別로 作成, 合計함으로써 全體豫想購買額을 決定하는 方法을 上向式方法 (bottom-up, built-up, item-up approach) 이라고 한다.

3) 購買品目的 決定

① 消費者들이 必要로 하는것을 發見하여 購買品目を 決定해야 한다.

② 店舖의 販賣量은 消費者들이 찾는 品目, 없어서 팔지 못하는 品目, 잘 팔리지 않는 品目, 消費者의 不滿等 販賣員의 意見을 每日 購買本部에 報告해야 한다.

③ 競爭店舖에서 販賣하고 있는 商品의 種類, 具色計劃에서 重點을 두는 要素等を 專門的으로 調查하는 要員을 雇傭하기도 한다.

④ 各 品目別로 業界의 博覽會, 展示會 또는 供給業者로부터 情報를 蒐集 分析한다.

⑤ 店舖의 賣出增加를 先導하는 人氣品目的 境遇, 어떠한 디자인이나 스타일이 流行될 것인가 當該 店舖의 日常顧客들이 찾는 스타일은 流行中인 스타일과 어떤 차이가 있는가 등등을 檢討해야 한다.

⑥ 日用品으로 購買頻도가 높고 購買量이 많은 標準品은 供給處의 選定에 注意하며 이러한 경우 大量在庫管理方法을 活用한다면 비록 마진率은 적더라도 回轉率이 높아 資本利益率은 오히려 增加하게 된다.

4) 供給處의 選定

어떤 供給處를 選擇할 것인가 하는것에 대한 選擇戰略에는 다음

事項을 留意해야 한다.

① 豫想消費需要 ② 豫想마진額과 마진率 ③ 價格 및 去來
條件 ④ 製造業體의 聲價 ⑤ 商品의 適合度 ⑥ 製造業者의 販
賣政策 ⑦ 商品의 品質 ⑧ 製造業體 經營者의 特性, 業體의 生産
設備, 製品의 種類, 經營方式 등이다.

(3) 購買 - 販賣사이클의 管理

小賣店에서 商品을 購買해서 販賣하고 다시 購買하게 되는 循環
過程은

첫째, 購買

둘째, 在庫管理

셋째, 價格決定

넷째, 販賣

다섯째, 計劃과 統制등의 5段階로 區分할 수 있다.

1) 購買時 체크項目

- ① 購買한 品目과 數量의 明細化
- ② 注文 및 入庫時期의 妥當性
- ③ 供給處와 去來條件 決定上의 妥當性
- ④ 實際上 商品의 購入契約, 注文, 配置時間, 製品의 入庫過程
에서의 計劃대로의 執行如否
- ⑤ 以上の 活動을 主管할 要員들의 教育 및 訓練狀況

2) 在庫管理

商品의 受取 및 入庫에서 出庫에 이르기까지의 主要活動으로는

① 受取, 集合, 配分에 관한 活動 ③ 在庫品の 保護 ④ 在庫管理
로 區分할 수 있다.

① 受取, 集合, 配分에 관한 事項

첫째, 注文한 모든 製品の 數量, 色相, 크기, 스타일 등이 注文明
細書와 差跌이 없는지 체크한다.

둘째, 材料, 加工技術이 見本이나 規格과 一致하는가를 체크한다.

셋째, 各 商品에 표시 포찰을 붙이고 그 番號를 分類, 整理한다.

넷째, 保管場所의 決定, 商品の 陳列과 移動에 있어 專門家の 指
示를 받을 必要가 없는지 체크한다.

다섯째, 保管場所에서 여러곳으로 配分해야 할 境遇, 配分指示書에
따라 出庫, 集合, 運搬한다.

여섯째, 販賣 또는 關聯部署에 製品の 到着豫定日, 到着日字를 確
認·通報하고 代金支拂을 위해 商品送狀과 到着品目を 對照 確認한
다.

일곱째, 머천다이징 專門部署의 指示에 따라 商品을 返還하거나
移動시킨다.

② 入庫商品の 保護

商品을 항상 點檢하여 破損, 毀損을 防止하기 위한 措置를 취하
고 損失이 있을 境遇 原因의 調査와 保護手段을 취해야 한다.

③ 在庫管理

잘 팔리는 品目は 在庫實査를 하여 在庫不足을 防止하고 잘 팔
리지 않는 品目에 대해서는 特別檢査를 하여 在庫回轉率과 在庫投

資利率을 높이도록 한다.

在庫管理의 核心은 各 製品具色要素別로 在庫變動에 관한 情報를 蒐集·分析하여 購買-販賣의 基本計劃을 樹立하는 것이다.

3) 價格의 設定

原則的으로 價格은 需要·供給에 의해서 決定된다. 個別店舖에서 價格을 設定함에는 ① 利益目標 ② 잘 팔리지 않는 商品의 處理 ③ 價格變化에 對應하기 위한 再販賣價格의 設定등을 考慮한다.

商品을 購買할 때에는 어느 水準의 價格으로 얼마만한 數量을 언제까지 販賣할 수 있겠다는 確信이 있어야 한다.

4) 販賣管理

企業活動을 위해서 支出한 資金은 販賣로서 回收된다. 購買者는 自身이 購買한 商品에 대한 特性을 販賣와 關聯된 사람에게 잘 알려주어야 하고 販促計劃에도 參與해야 한다. 販賣는 購買한 사람의 責任이 있기 때문이다.

購買者가 販賣에 參與하는 程度는 다음과 같다.

- ① 販賣人力의 運營
- ② 販促計劃의 作成
- ③ 製造業者와 協議하여 製品의 陳列을 위한 賣場位置와 空間決定, 廣告媒體選定, 廣告費 補助에 관한 事項
- ④ 販賣店所가 여러곳인 경우, 各 店舖에 어떤 品目を 언제쯤 얼마만큼이나 供給할 것이며 이러한 品目の 販促資料를 準備·配布하여야 한다.

⑤ 販促活動 擔當者에게 商品의 長短點, 販促時의 注意事項等의 情報을 提供한다.

5) 計劃과 統制

消費者의 欲求를 가장 잘 滿足시키면서 利益을 實現시키도록 購買 - 販賣過程을 調整하거나 統制하여야 한다.

購買者가 參考해야 할 事項은 다음과 같다.

- ① 目標 消費者의 選定
- ② 目標 消費者의 需要調查 - 購買動機, 使用方法, 商品과 서비스에 대한 欲求, 選好事項
- ③ 價格設定, 品質과 스타일의 選定 商品化計劃의 具色要素 選擇, 販促에 있어 強調해야 할 點
- ④ 賣出과 在庫算數의 設定에 必要한 事項으로서
 - a) 豫想賣出額
 - b) 期間別 在庫投資額의 推定과 在庫回轉率의 調整
 - c) 現金計劃
 - d) 期間別 搬入量의 計算
 - e) 마진의 調整과 目標利益의 測定
 - f) 特別販賣期間의 設定과 運營方法에 관한 事項등이 있다.
- ⑤ 統制란 計劃과 實際와의 差異를 調整하는 過程이다.

(4) 購買計劃의 段階

賣出의 成功은 철저한 購買計劃을 통해서 이루어진다. 이것은 “ 잘 購買하면 이미 반은 팔린 셈이다 ” (Well bought, half sold)

라는 말이 잘 나타내어 주고 있다.

따라서 購買計劃의 段階를 보면 다음과 같다.

- (1) 流行캘린더의 作成
- (2) 具色決定樹 作成
- (3) 購買 - 販賣循環活動別 日程計劃
- (4) 販賣豫算의 編成과 統制
- (5) 모델 스톱의 作成
- (6) 購買豫算의 割當과 執行
- (7) 具色要素의 分布調整
- (8) 補完購買의 執行 등이다.

初戰自由化時 收復地區 住民들은 說得하는데는 他分野도 重要하지만 消費生活의 基礎 單位가 되고 生活의 재미를 直接 피부로 느낄 수 있는 流通部門의 定着·實施가 特히 重要하다.

流通部門 中에서도 小賣業은 가장 첨단의 販賣機能이다. 小賣業에서 成功하려면 商品化計劃에서 綿密한 計劃이 必要하다. 우리나라는 아직 이 머천다이징 (merchandising) 部門의 專門家가 不足한 實情이다. 이 分野의 專門家は 特히 收復地區의 流通計劃 樹立時 必須不可缺한 存在이다.

IV. 結 論

一般的으로 「서어비스」는 農業과 工業部門을 除外한 다른 모든 經濟活動을 指稱하는 것이다. 따라서 狹義로는 無形의 財貨를 生産하는 産業이고 實義로는 狹義의 「서어비스」産業에 建設, 公益事業 및 公共行政等を 包含한 다른 모든 經濟活動으로 定義된다.

그러나 北韓의 境遇 生産이란 物質的 生産으로 嚴格히 制限되고 生産이나 價値는 生産的 勞動에 의해서만 創出되는 것으로 되어 있다.

이에 따라 商業이나 「서어비스」의 大部分이 非生産的인 部門으로 看做되어 그 附加價値가 國民所得計算 概念인 純物質生産에서 除外되고 있다.

이렇듯 非生産部門으로 置簿되는 北韓의 流通商業部門은 그 所有形態로 볼 때 國營商業 協同團體商業 그리고 農民市場으로 나눌 수 있다.

여기서도 國營商業이 그 主軸을 形成하고 協同團體에 의한 商業과 農民市場은 補助的 役割을 擔當하고 있다.

國營商店에서는 國定價格에 의하여 計劃에 따라서 商品이 販賣되며, 모든 商業活動은 中央計劃 當局에 의하여 計劃되고 있다.

協同團體에 의한 商業은 協同的 所有에 基礎를 두고 있는데, 이것은 國營商業의 補助機構로서 商品의 流通을 擴大 發展시키는 데 크게 寄與하고 있다.

農民市場은 協同農場 農民들이 個人副業經理에서 生産한 農·畜産

物の 一部를 住民들에게 直接 販賣하는 곳이다. 이것은 農民들의 生活上에 便宜를 圖謀해 주며 國營商業을 補完한다.

財貨의 生産이나 그것의 分配가 中央集權的인 計劃機構에 의해서 이루어지고 그 供給 역시 國家의 都·小賣機關을 통하여 行해지고 있다.

都賣所는 商店이나 食堂과 더불어 商企業의 主要한 部門이며 生産과 消費를 連結시키는 中間媒介的 機能을 遂行하고 있다. 都賣所는 恒常 小賣所나 住民과의 緊密한 關係를 維持하면서 그들의 需要를 正確히 把握하여 生産機關이나 企業所에 連絡함으로써 生産에 必要한 諸般資料 提供者의 役割도 한다.

小賣商은 住民들이 日常生活에 必要한 物品을 購入하여 販賣함으로써 商業活動의 基本單位가 된다. 小賣商은 住民들로 부터 直接 年間, 分期別, 月別 그리고 品目別로 注文을 接受하여 이에 따라 適切한 商品을 都賣所로 부터 供給받아 配分한다.

이 밖에도 便宜奉仕施設로서는 旅館, 食堂, 理髮所, 沐浴湯 그리고 各種 修理店 등이 있으며 그 事業所의 級數에 따라 地方行政機關의 關聯部署(道·市·郡의 便宜奉仕 管理所等)의 統制를 받는다.

流通商業分野에 대한 總括計劃은 역시 國家計劃委員會에서 樹立된다.

다른 分野와 마찬가지로 國家計劃委員會에서 樹立된 計劃은 下部 機關에 指示된다.

人民奉仕委員會 商業部는 國家計劃委員會에서 決定된 商業部門에 대한 指示를 받아 住民들이 消費品 需·給狀況을 把握하여 都賣管

理局 및 地方商業指導局을 통해 그 下部機關을 直接 指導·統制함으로써 總合的으로 事業을 遂行하고 있다.

이러한 國家計劃 및 統制下에서 모든 流通部門이 運營되고 있는 北韓의 境遇, 從前까지 自由로운 購買를 전혀 모르는 收復地區 住民들을 資本主義 自由市場體로 轉換시키기 위해서는 流通部門의 役割이 重要하게 된다. 즉 流通部門에서 自由賣買시스템의 生活化에 눈뜨게 해야 한다.

元來 社會主義經濟 特히 北韓經濟는 故意的으로 流通分野를 住民들로 부터 隔離시켜 왔다.

따라서 同 分野는 落後된 分野로 남아있다.

體制에 관계없이 무릇 모든 人間은 所有하려는 本能이 있고, 購買하여 消費하는 데서 喜悅을 얻게 된다.

流通分野는 體制의 激變에서 나타나는 社會的·文化的 그리고 生活環境的인 衝擊을 가장 잘 吸收 解消할 수 있는 緩衝分野가 될 수 있다.

그것은 便宜品이 生活의 質을 決定하며 人間의 心性에 가장 깊이 스며드는 財貨이기 때문이다. 特히 配給生活속에서 살아온 北韓住民에게는 多樣하고 質 좋은 便宜品은 歡喜의 對象이며 가장 큰 興味를 誘發할 수 있는 優先順位가 높은 賃金制가 된다.

따라서 收復地區 住民들을 自由體制로 轉換시키는데 있어 큰 強度를 갖고있는 流通産業은 收復地區에 接木·定着시키기 위해서는 事前準備가 必要하다.

즉 먼저 小賣業의 類型을 決定하고 收復地區 住民生活圈과 小賣

店の位階를 定하며 立地를 構想하며 그 다음에 收復地域에 形成
할 綜合的인 머천다이징 (merchandising)이 마련되어 있어야 한
다.

參 考 文 獻

1. 朝鮮社會科學院 經濟研究所, 「經濟辭典」, 平壤: 1970.
2. 미상산, 北韓經濟管理體制
3. 金東基, 現代流通機構, 博英社, 1982.
4. Contemporary marketing, Louis E. Boonell, David L. Kurtz, THE DRYDEN PRESS, 1982.
5. Management in marketing channels, Donald J. Bowensox
M. Bixby Cooper
Douglas M. Lambert
Donald A. Taylor
McGraw-Hill Co., 1980.
6. 流通センター・マニュアル：設立・運営・参加のための手引, 通商産業省 産業政策局, 昭和 53.3.
7. 流通經營學, 山中均之著, 白桃書房, 昭和 44.8.

